

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab III, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* (H1 Diterima): *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang (t-statistik = 4,387 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05; path = 0,325). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 Diterima, di mana semakin kuat, unggul, dan unik *Brand Image* yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust* konsumen terhadap AQUA.
2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* (H2 Diterima): *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang (t-statistik = 5,422 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05; path = 0,409). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 Diterima, di mana *Perceived Quality* terbukti memberikan kontribusi dalam membentuk *Brand Trust* dan lebih dominan pengaruhnya dibandingkan *Brand Image*.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* (H3 Diterima): *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap

- Loyalitas Konsumen AQUA* di Kota Semarang (t-statistik = 2,462 > 1,96; p-value = 0,014 < 0,05; path = 0,187). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 Diterima. Catatan Penguat: Meskipun terbukti signifikan secara statistik, nilai *effect size* ($f^2 = 0,061$) tergolong dalam kategori kecil. Hal ini memberikan penegasan bahwa pada produk kebutuhan harian (*low-involvement*) seperti AMDK, *Brand Image* semata secara langsung tidak cukup kuat untuk mengunci loyalitas konsumen.
4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen* (H4 Diterima): *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Loyalitas Konsumen AQUA* di Kota Semarang (t-statistik = 3,784 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05; path = 0,308). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 Diterima, di mana *Perceived Quality* yang baik memberikan alasan rasional bagi konsumen untuk loyalitas konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk AQUA secara berkesinambungan.
 5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Konsumen* (H5 Diterima): *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen AQUA* di Kota Semarang (t-statistik = 4,440 > 1,96; p-value = 0,000 < 0,05; path = 0,422). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 Diterima, di mana *Brand Trust* memiliki koefisien jalur terbesar dan *effect size* paling tinggi dalam model, sehingga terbukti menjadi penentu utama paling dominan dalam mengunci loyalitas konsumen.
 6. Peran Mediasi *Brand Trust* pada Hubungan *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* (H6 Diterima - Mediasi Parsial): *Brand Trust* terbukti

memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen AQUA* di Kota Semarang (t-statistik = 2,985 > 1,96; p-value = 0,003 < 0,05; koefisien tidak langsung = 0,137). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 6 Diterima, di mana *Brand Image* yang baik akan lebih efektif mengunci loyalitas konsumen jika terlebih dahulu berhasil menumbuhkan *Brand Trust* di benak konsumen.

7. Peran Mediasi *Brand Trust* pada Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen* (H7 Diterima - Mediasi Parsial): *Brand Trust* terbukti memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen AQUA* di Kota Semarang (t-statistik = 3,326 > 1,96; p-value = 0,001 < 0,05; koefisien tidak langsung = 0,172). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 7 Diterima, di mana *Perceived Quality* yang baik membentuk rasa aman dan keyakinan akan keandalan merek, yang pada akhirnya mentransformasi persepsi mutu tersebut menjadi komitmen loyalitas konsmen jangka panjang.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan AQUA yaitu :

1. Memelihara dan Memperkuat *Brand Trust* sebagai Prioritas Utama
Mengingat *Brand Trust* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, manajemen AQUA

disarankan untuk terus menjaga keterbukaan informasi mengenai standar higienitas dan sertifikasi keamanan pangan. Perusahaan perlu secara proaktif melakukan edukasi publik seputar kebersihan dan kelayakan botol galon guna menangkal rumor atau isu negatif di masyarakat yang dapat mengikis kepercayaan pelanggan.

2. Peningkatan Pengawasan *Perceived Quality*

Meskipun indikator pelayanan dan kinerja dinilai sangat baik, indikator keandalan (reliability) memperoleh skor terendah akibat ditemukannya masalah kebocoran kemasan atau kecacatan fisik minor saat distribusi. Manajemen perlu memperketat pengawasan mutu (quality control) pada rantai pasok (supply chain), distributor, hingga agen pengecer di wilayah Kota Semarang agar kondisi segel dan kemasan tetap terjaga sempurna saat diterima konsumen.

3. Pengembangan Komunikasi Merek Berbasis *Brand Image*

Mengingat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas tergolong kecil ($f^2 = 0,061$), AQUA disarankan untuk tidak sekadar mengandalkan iklan promosi generik. Manajemen perlu terus menggalakkan kampanye keberlanjutan lingkungan (seperti gerakan #BijakBerplastik dan program AQUA Life) serta melanjutkan sponsorship strategis bernilai tinggi (seperti dukungan terhadap Tim Nasional Indonesia) yang efektif membangun rasa

bangga dan keterikatan emosional konsumen muda di Kota Semarang.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan bagi penelitian selanjutnya yang serupa ialah :

1. Penerapan dan Penambahan Variabel Bebas Lain

Nilai r^2 pada variabel *Brand Trust* tergolong kategori lemah (0,350 atau 35,0%) dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,542 (54,2%). Hal ini menunjukkan masih terdapat 65,0% faktor lain yang membentuk kepercayaan dan 45,8% faktor lain yang membentuk loyalitas konsumen di luar model. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel relevan lainnya

2. Perluasan Cakupan Geografis dan Karakteristik Sampel

Penelitian ini terbatas pada 100 responden dengan dominasi kelompok usia muda dan mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel melebihi Kota Semarang (misalnya skala Provinsi Jawa Tengah) serta menyeimbangkan proporsi demografi responden berdasarkan tingkat usia dan pekerjaan agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

3. Spesifikasi Objek Penelitian pada Satu Kategori Produk AQUA

Penelitian ini mengukur loyalitas konsumen terhadap merek AQUA secara umum tanpa mengklasifikasikan jenis produknya, sehingga objek yang dinilai responden berpotensi berbeda-beda dan dapat memengaruhi ketepatan pengukuran. Penelitian selanjutnya disarankan menetapkan satu jenis produk AQUA sebagai unit analisis, misalnya botol atau galon, guna meningkatkan validitas konstruk dan keterukuran variabel. Pendekatan ini juga memberikan implikasi manajerial yang lebih spesifik, karena perusahaan dapat merumuskan strategi peningkatan loyalitas yang sesuai dengan karakteristik masing-masing produk.