

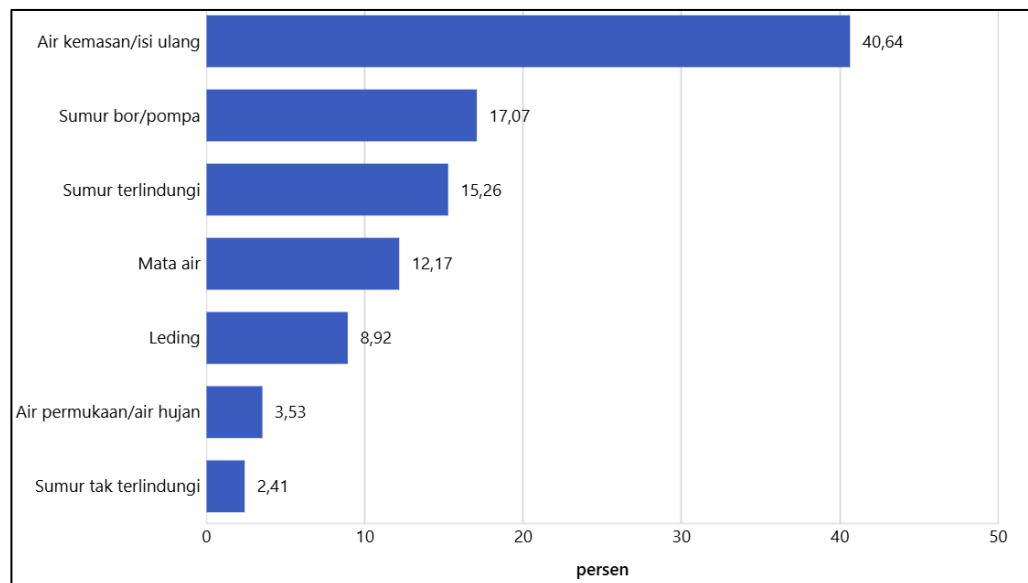
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis telah mendorong tingginya ketergantungan terhadap produk-produk konsumsi yang mengutamakan aspek kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Tuntutan aktivitas harian yang padat membentuk pola perilaku masyarakat yang lebih mengandalkan produk dalam sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk memenuhi kebutuhan pokok secara instan dan terstandarisasi.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, produk FMCG umumnya termasuk dalam kategori barang konvenien (*convenience goods*), yaitu produk yang sering dibeli konsumen secara rutin dengan upaya pencarian dan pertimbangan yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk praktis tidak hanya mendorong ekspansi pasar FMCG secara masif, tetapi juga meningkatkan persaingan antarmerek. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor fundamental bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya produk substitusi yang tersedia. Salah satu kategori produk dalam industri FMCG yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan pembelian berulang adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).



Gambar 1.1 Persentase Sumber Air Minum Rumah Tangga Indonesia

Sumber : Databoks (2023).

Merujuk pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dipublikasikan oleh Databoks (2023), sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia saat ini mengandalkan air kemasan dan isi ulang sebagai sumber pemenuhan air minum harian. Proporsi konsumsi ini melampaui sumber air konvensional lainnya seperti sumur bor/pompa (17,07%), sumur terlindungi (15,26%), maupun mata air (12,17%). Tingginya dominasi tersebut menunjukkan bahwa sektor AMDK telah berkembang menjadi industri berskala besar dengan tingkat konsumsi yang tinggi.

Tingginya ketergantungan konsumsi masyarakat tersebut mendorong terciptanya skala pasar yang sangat bernilai ekonomis bagi industri AMDK nasional. Berdasarkan laporan *Research and Markets* (2026), pasar AMDK di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) yang cukup signifikan pada kurun waktu 2025–2031.

Tabel 1.1 Proyeksi Nilai Pasar AMDK 2025-2031

2025	2026	2031
US 3,92 miliar	US 4,17 miliar	US 5,7 miliar

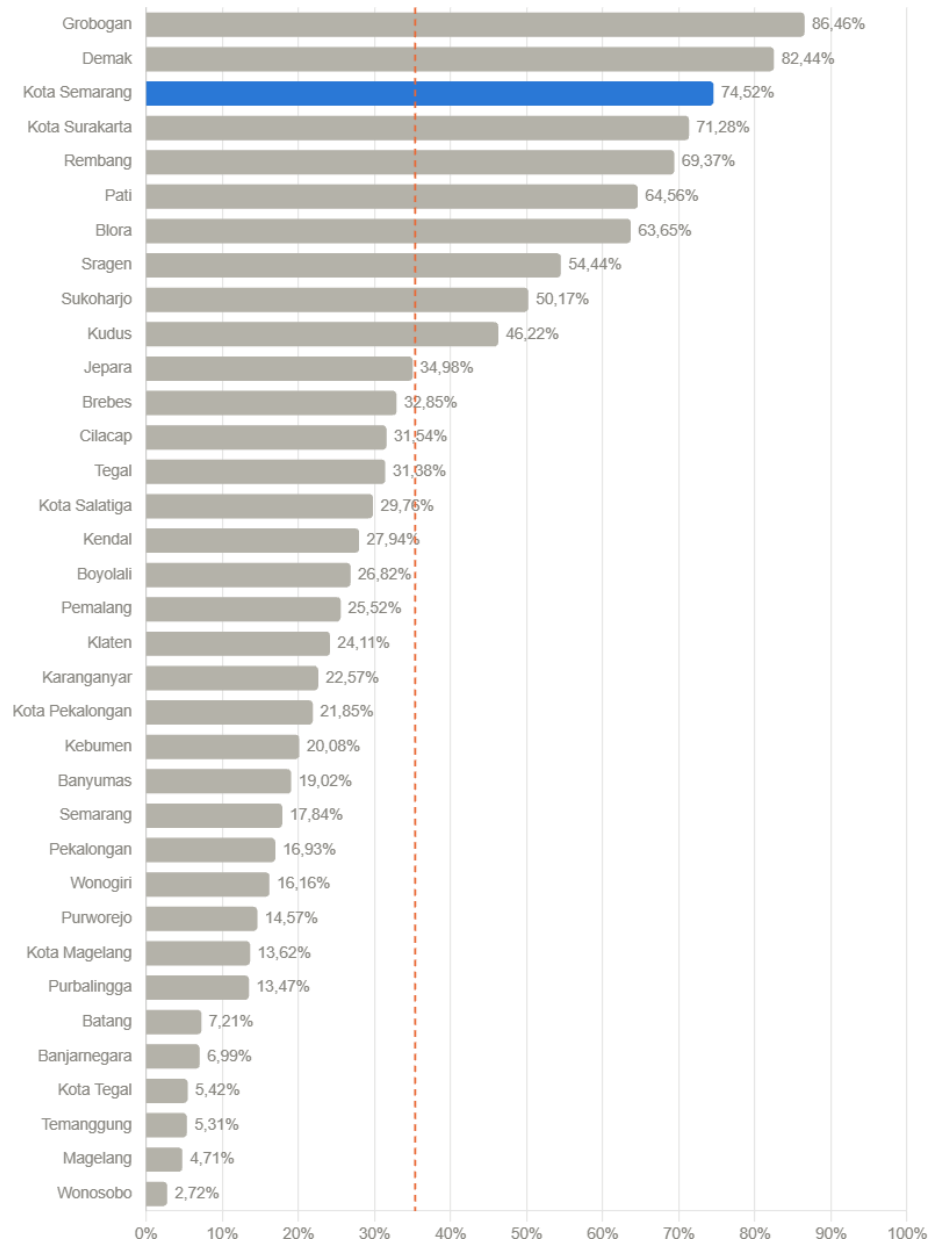
Sumber : Research and Markets (2026), diolah oleh penulis.

Nilai Compound Annual Growth Rate (CAGR) industri AMDK Indonesia sebesar 6,43% pada periode 2025–2031 (Research and Markets, 2026), dengan rincian nilai pasar AMDK dalam US sebesar US 3,92 miliar pada tahun 2025, lalu sebesar 4,17 miliar pada tahun 2026, dan diproyeksikan bertumbuh lagi dengan nilai 5,7 miliar. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri AMDK memiliki prospek yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman dan praktis. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak perusahaan untuk memasuki industri AMDK sehingga persaingan antarmerek semakin ketat.

Data dari Perkumpulan Usaha Air Dalam Kemasan Nusantara (AMDATARA) mencatat terdapat 707 pabrik dengan peredaran lebih dari 2.000 merek AMDK serta total kapasitas produksi nasional mencapai 47 miliar liter per tahun (AMDATARA, 2025). Pada industri dengan karakteristik produk yang relatif homogen, ketersediaan dan kemudahan adanya alternatif berbagai merek mengakibatkan persaingan yang sangat sengit. sehingga dibutuhkan tingkat loyalitas yang tinggi untuk mempertahankan konsumen. Kondisi pasar yang sarat dengan produk substitusi menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih suatu merek. Dalam konteks ini, *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.

Pentingnya aspek-aspek tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui perspektif ekuitas merek dan hubungan konsumen dengan merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek mencakup sejumlah aset yang memberikan nilai bagi konsumen maupun perusahaan, di antaranya *Perceived Quality*, *Brand associations*, dan *Brand loyalty*. Selanjutnya, Keller (1993) menjelaskan bahwa *Brand Image* terbentuk dari sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi persepsi serta respons konsumen terhadap merek. Sementara itu, Morgan & Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory* menempatkan kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terhadap merek menjadi penting karena dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan menunjukkan loyalitas secara berkelanjutan.

Gambar 1.2 Distribusi Persentase Sumber Air Minum Rumah Tangga di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2025



Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah (2025), diolah oleh penulis.

Selanjutnya, alasan penulis memilih Kota Semarang sebagai wilayah penelitian , Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) karena tingkat penggunaan AMDK sebagai sumber air

minum rumah tangga di kota ini tergolong sangat tinggi. Berdasarkan data BPS Jawa Tengah (2025), sebesar 74,52 persen rumah tangga di Kota Semarang menggunakan air dalam kemasan sebagai sumber air minum. Angka ini menempatkan Kota Semarang pada peringkat ketiga dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah, dan berada di bawah Kabupaten Grobogan (86,46 persen) dan Kabupaten Demak (82,44 persen). Angka tersebut juga jauh melampaui rata-rata provinsi yang sebesar 35,37 persen, atau sekitar dua kali lipatnya.

Jika dibandingkan dengan sesama wilayah perkotaan, Kota Semarang merupakan yang tertinggi. Kota Surakarta mencatat 71,28 persen, sedangkan Kota Salatiga, Kota Pekalongan, Kota Magelang, dan Kota Tegal masing-masing hanya 29,76, 21,85, 13,62, dan 5,42 persen. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penggunaan AMDK di Kota Semarang tidak sekadar mengikuti pola umum daerah perkotaan, tetapi memang merupakan praktik konsumsi yang dominan. Kota Semarang juga berbeda tajam dari Kabupaten Semarang yang hanya mencatat 17,84 persen, sehingga pemilihan lokasi ini tidak bisa dianggap mewakili seluruh wilayah bernama Semarang.

Tingginya proporsi rumah tangga pengguna AMDK relevan dengan fokus penelitian ini. Loyalitas merek hanya dapat dikaji secara bermakna pada populasi yang sudah terbiasa membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara rutin. Dengan mayoritas rumah tangga bergantung pada AMDK, peneliti dapat memperoleh responden yang memadai dan memiliki pengalaman konsumsi yang cukup untuk menilai kepuasan, kebiasaan pembelian ulang, serta kecenderungan

berpindah merek. Di wilayah dengan penggunaan AMDK yang rendah, kondisi ini sulit dipenuhi karena kebanyakan rumah tangga mengandalkan sumber air lain.

Kota Semarang juga memiliki keunggulan praktis dibanding dua daerah yang persentasenya lebih tinggi. Sebagai kota, wilayah ini memiliki kondisi pasar yang lebih beragam dengan banyak merek dan saluran distribusi, sehingga responden menghadapi pilihan nyata antarmerek. Kondisi ini penting bagi penelitian loyalitas karena loyalitas baru teruji ketika konsumen memiliki alternatif.

Berdasarkan gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kota Semarang merupakan pasar AMDK yang matang, dengan mayoritas rumah tangga sudah terbiasa mengonsumsi air kemasan sebagai kebutuhan sehari-hari. Dalam pasar seperti ini, persaingan tidak lagi berkisar pada apakah konsumen menggunakan AMDK atau tidak, tetapi pada merek mana yang mereka pilih dan pertahankan dari waktu ke waktu. Kondisi inilah yang menjadikan loyalitas merek sebagai isu yang penting untuk dikaji, terutama pada merek yang telah lama berperan membentuk pasar itu sendiri.

Sebagai pionir di industri AMDK yang diperkenalkan sejak tahun 1973 oleh Tirta Utomo melalui PT Golden Mississippi (kini di bawah naungan Danone Group sebagai PT Tirta Investama), AQUA tidak hanya tercatat sebagai merek AMDK pertama di Indonesia, tetapi juga berhasil menginisiasi perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap pentingnya air minum higienis. Selama lebih dari lima dekade, AQUA telah membangun ekuitas merek yang sangat kuat hingga menjadi ikon yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena keunggulan ini

tampak dari penggunaan terminologi “AQUA” sebagai istilah generik masyarakat untuk menyebut air minum dalam kemasan, meskipun produk yang dikonsumsi berasal dari merek kompetitor. Reputasi legendaris ini memungkinkan AQUA untuk tetap beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen lintas generasi.

Namun demikian, posisi dominan yang telah dinikmati AQUA selama puluhan tahun kini menghadapi tantangan besar seiring dengan munculnya berbagai merek kompetitor baru yang membawa strategi pemasaran agresif. Kompetitor menyaingi dengan berbagai *Brand Image* yang inovatif dan menonjolkan keunikan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan merek di mata para konsumen.

Tabel 1.2 Top Brand Award Sub Kategori AMDK 2021 - 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
AQUA	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%	47,4%
Le Minerale	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%	23,2%
Cleo	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%	5,2%
Ades	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%	3,9%
Club	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%	3,7%

Sumber : Top Brand Award (2025).

Berdasarkan data Top Brand Award 2025 , dalam 5 tahun terakhir AQUA masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, namun menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan Tabel 1.2, AQUA masih memiliki nilai *Top Brand Index* (TBI) tertinggi dalam subkategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) selama periode 2021 - 2025. Meskipun demikian, data tersebut menunjukkan adanya perubahan yang perlu diperhatikan. Nilai TBI AQUA

mengalami penurunan dari 62,5% pada tahun 2021 menjadi 47,4% pada tahun 2025, atau turun sebesar 15,1%. Pada periode yang sama, TBI Le Minerale justru meningkat dari 4,6% menjadi 23,2%, atau bertambah sebesar 18,6%. Sementara itu, beberapa merek lain seperti Ades dan Club cenderung mengalami penurunan pangsa pasar, masing-masing dari 7,8% menjadi 5,5% dan dari 6,6% menjadi 3,3%. Di sisi lain, Cleo menunjukkan peningkatan yang relatif moderat dari 3,7% menjadi 5,1% dalam periode yang sama. Namun, kontribusi ketiga merek tersebut masih relatif kecil dibandingkan dengan AQUA dan Le Minerale.

Dapat diketahui, selisih TBI antara AQUA dan Le Minerale menyempit dari 57,9% pada tahun 2021 menjadi 24,2% pada tahun 2025. Data tersebut memperlihatkan bahwa posisi AQUA masih lebih tinggi dalam pengukuran *Top Brand*, tetapi kesenjangan dengan Le Minerale semakin kecil. Padahal jika dibandingkan dari keberlangsungan mereknya, Le Minerale baru hadir di tahun 2015, sedangkan AQUA sudah ada sejak tahun 1973. Hal tersebut menjadi tantangan yang cukup serius yang harus ditangani oleh AQUA terutama dalam persaingannya dengan Le Minerale di masa depan.

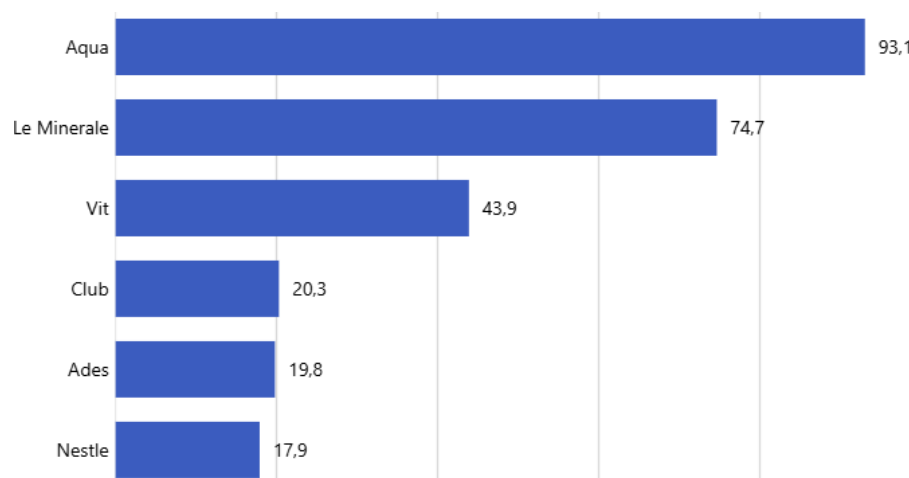
bahwa merek tersebut semakin memperoleh pengenalan, penggunaan, dan intensi penggunaan kembali dari konsumen yang menjadi cakupan survei *Top Brand Award*. Sebaliknya, penurunan TBI AQUA menunjukkan adanya perubahan pada indikator-indikator yang membentuk indeks tersebut. Hal ini tidak dapat secara langsung diartikan sebagai penurunan pangsa pasar AQUA, karena *Top Brand Index* bukan merupakan ukuran pangsa pasar aktual, melainkan indeks yang dibentuk dari tiga parameter, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*.

Persaingan AQUA dan Le Minerale menjadi semakin relevan dalam penelitian ini karena kedua merek menunjukkan arah perkembangan TBI yang berbeda. AQUA sebagai merek dengan nilai TBI yang lebih tinggi masih memiliki posisi yang kuat, tetapi pada saat yang sama Le Minerale memperlihatkan peningkatan nilai indeks yang cukup besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki semakin banyak alternatif merek dalam kategori AMDK, sehingga mempertahankan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kemampuan merek untuk dikenal, tetapi juga dengan kemampuan membangun persepsi positif, memberikan kualitas yang sesuai harapan, serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan loyalitas konsumen AQUA.

Dengan demikian, data Top *Brand Award* tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa konsumen AQUA telah berpindah ke Le Minerale, tetapi digunakan untuk menunjukkan adanya perubahan posisi relatif kedua merek dalam indikator kekuatan merek. Fenomena tersebut memberikan dasar bagi penelitian untuk menguji lebih lanjut apakah persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas AQUA, yang kemudian membentuk kepercayaan terhadap merek, berkaitan dengan kemampuan AQUA mempertahankan loyalitas konsumennya.

Nilai Top *Brand Award* tersebut dinilai berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *top of mind awareness* (merek yang paling diingat oleh konsumen), *last used* (merek yang terakhir kali dikonsumsi konsumen), dan *future intention* (ketertarikan pembelian terhadap merek tertentu di masa yang akan datang). Sesuai dengan poin

future intention loyalitas konsumen ditunjukkan melalui komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek (Oliver , 1999). Oleh karena itu, penurunan nilai *Top Brand Index* AQUA dapat mengindikasikan melemahnya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek AQUA di masa mendatang. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen ditunjukkan melalui komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek.. Dalam industri AMDK yang memiliki karakteristik produk relatif homogen, loyalitas konsumen menjadi faktor penting karena menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah semakin banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasar.



Gambar 1.3 Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi di Indonesia Setahun Terakhir per Januari 2023 (dalam persen)

Sumber : Databoks (2023)

Selain data *Top Brand Award*, ada juga survei yang menunjukkan persaingan yang cukup kompetitif atas loyalitas di industri AMDK ini, menurut hasil survei yang dilakukan kepada 725 responden dari berbagai daerah di Indonesia, ditemukan hasil bahwa AQUA merupakan merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi

oleh masyarakat Indonesia pada Januari 2023 selama setahun terakhir dengan persentase mencapai 93,1% (Databoks, 2023a). Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan merek pesaing lainnya, seperti Le Minerale sebesar 74,7%, Vit sebesar 43,9%, Club sebesar 20,3%, Ades sebesar 19,8%, dan Nestlé sebesar 17,9%. Tingginya tingkat konsumsi AQUA menunjukkan bahwa merek ini masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan mengonsumsi produk AQUA secara berulang, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen. Namun ini juga menandakan adanya tantangan dari kompetitor yang mulai mengejar dominasi AQUA di pasar AMDK, terutama Le Minerale yang memiliki selisih paling tipis dengan AQUA.

Tabel 1.3 Data Penjualan AQUA di Beberapa Agen/Toko di Kota Semarang

Tahun	Agen Dayu Tirta	Toko Rohadi	Agen Ody Water	Total (Rp)	Pertumb -uhan (%)
	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)		
2023	133.476.000	85.482.000	102.325.000	321.283.000	-
2024	137.584.000	81.768.000	98.842.000	318.194.000	-0,96%
2025	129.923.000	87.956.000	95.573.000	313.452.000	-1,49%

Sumber : diolah dari hasil wawancara penulis (2026).

Terlihat dari data penjualan AQUA pada beberapa agen dan toko di Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pelaku usaha, yaitu Agen Dayu Tirta, Toko Rohadi, dan Agen Ody Water, total penjualan AQUA menurun dari Rp321.283.000 pada tahun 2023 menjadi Rp318.194.000 pada tahun 2024, atau turun 0,96%. Penjualan kemudian turun kembali menjadi Rp313.452.000 pada

tahun 2025, atau turun 1,49%. Secara kumulatif, total penjualan pada tahun 2025 lebih rendah Rp7.831.000 (2,44%) dibandingkan tahun 2023.

Meskipun besar penurunannya relatif kecil, arah penurunan yang berlanjut dua tahun berturut-turut patut diperhatikan karena terjadi pada merek yang selama ini menjadi pemimpin pasar. Penurunan ini searah dengan Top *Brand Index* AQUA yang turun dari 55,1% pada tahun 2023 menjadi 47,4% pada tahun 2025. Dalam konteks loyalitas, penurunan penjualan dapat mengindikasikan berkurangnya frekuensi atau volume pembelian ulang dari konsumen, yang menurut Oliver (1999) merupakan wujud utama loyalitas konsumen.

Pola penjualan juga tidak seragam di setiap pelaku usaha. Agen Ody Water mengalami penurunan setiap tahun (3,40% pada 2024 dan 3,31% pada 2025). Agen Dayu Tirta naik 3,08% pada 2024 tetapi turun 5,57% pada 2025, sedangkan Toko Rohadi turun 4,34% pada 2024 lalu naik 7,57% pada 2025. Perbedaan arah ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen mempertahankan pembelian AQUA tidak sama di setiap tempat. Hal ini sejalan dengan hasil pra-survey yang memperlihatkan perbedaan kecenderungan loyalitas di antara konsumen AQUA di Kota Semarang.

Meskipun demikian, data dari tiga agen/toko ini belum dapat digeneralisasi ke seluruh Kota Semarang, dan belum menunjukkan secara langsung penyebab penurunan penjualan. Data ini dapat dipandang sebagai indikasi awal bahwa loyalitas terhadap AQUA di Kota Semarang yang belum sepenuhnya stabil.

Terbentuknya loyalitas konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pengalaman dan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek. Menurut Keller (1993), dalam konsep *Customer-Based Brand Equity*, persepsi konsumen memegang peranan penting dalam menentukan kekuatan sebuah merek di pasar. Persepsi tersebut tercermin melalui *Brand Image* yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian Rafli, et al (2025), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka.



Gambar 1.4 Campaign #AdaAQUA

Sumber : SehatAQUA (2015).

Dari sejak didirikan tahun 1973, AQUA terus berusaha menciptakan *Brand Image* yang kuat lewat berbagai tagline unik, salah satunya yang paling populer

yaitu #AdaAQUA. Kampanye ini membangun asosiasi kuat antara kurangnya konsentrasi dengan kurangnya konsumsi air mineral, menjadikan AQUA bukan sekadar produk hidrasi tetapi solusi kehidupan dalam meningkatkan daya fokus untuk menjalani hari. Keberhasilan kampanye ini tercermin dari viralnya hashtag #AdaAQUA di dan menjadi trending topic di media sosial, yang secara signifikan memperkuat *Brand Image* AQUA di benak konsumen.

Keunggulan *Brand Image* AQUA tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui rekam jejak strategi komunikasi merek yang legendaris dan berdampak jangka panjang. Salah satunya adalah kampanye ikonik #AdaAQUA yang diinisiasi sejak tahun 2015. Kampanye ini secara fenomenal berhasil membangun asosiasi merek yang kuat di benak masyarakat dengan mengaitkan konsumsi air mineral sebagai solusi atas kurangnya fokus atau konsentrasi harian. Keberhasilan komunikasi pemasaran ini menciptakan ingatan merek yang bertahan hingga kini, bahkan menjadikan istilah 'AQUA' sebagai sebutan generik untuk air minum dalam kemasan. Meskipun kampanye tersebut menjadi aset ekuitas merek yang sangat kuat, AQUA tetap menghadapi tantangan retensi loyalitas di tengah perubahan lanskap persaingan industri AMDK saat ini.



Gambar 1.5 Air Mineral Resmi Timnas Indonesia
Sumber : Instagram (2025).

Langkah strategi lain yang dilakukan AQUA untuk meningkatkan *Brand Image* adalah dengan menjalin kerja sama strategis dengan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) sebagai Official Mineral Water Tim Nasional (Timnas) Indonesia pada 4 Juni 2024 (Sehat AQUA, 2024b). Kolaborasi ini merupakan bagian dari upaya AQUA dalam mendukung prestasi olahraga nasional sekaligus memperkuat *Brand Image* yang dekat dengan masyarakat Indonesia melalui olahraga yang memiliki basis penggemar yang luas. Melalui kerja sama tersebut, AQUA berupaya membangun asosiasi merek sebagai produk yang mendukung kesehatan, kebugaran, dan performa optimal para atlet. Selain itu, keterlibatan AQUA dalam mendukung Timnas Indonesia juga dapat memperkuat persepsi positif konsumen karena merek dikaitkan dengan semangat nasionalisme yang tinggi.

Selain *Brand Image*, *Perceived Quality* atau persepsi kualitas juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (1991), *Perceived Quality* mengacu pada penilaian

konsumen terhadap tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk pesaing.

Temuan empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Lee & Mira (2024), pada konsumen Krispy Kreme di Jakarta menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada merek yang dinilai memiliki kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi harapan merek.



Gambar 1.6 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Informasi Sumber AQUA
Sumber : Tiktok @SehatAQUA (2025)

salah satu upaya AQUA dalam membangun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) melalui penyampaian informasi mengenai asal sumber air yang digunakan. AQUA menyatakan bahwa produknya berasal dari 19 sumber mata air pegunungan terpilih dan terlindungi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Informasi tersebut bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk AQUA berasal dari sumber air yang berkualitas dan terjaga kemurniannya. Selain

itu, gambar juga menampilkan beberapa tanggapan konsumen pada media sosial yang menunjukkan persepsi positif terhadap produk AQUA, seperti anggapan bahwa AQUA tetap terasa segar meskipun tidak dalam kondisi dingin, menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain, serta telah dikonsumsi secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Tanggapan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk AQUA, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Informasi yang transparan mengenai asal-usul sumber air tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen bahwa AQUA merupakan produk AMDK yang memiliki kualitas tinggi, aman dikonsumsi, dan memiliki standar mutu yang terjaga. Oleh karena itu, keberadaan sumber mata air pegunungan yang terlindungi dapat menjadi atribut yang memperkuat persepsi kualitas konsumen terhadap produk AQUA.

Pada produk AMDK, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap aspek keamanan, kebersihan, konsistensi mutu, serta kelayakan produk untuk dikonsumsi. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keyakinan mereka bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan, sehingga kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat.

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam

menciptakan hubungan yang berkelanjutan karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan pihak yang dianggap dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih yakin terhadap kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari merek pesaing.

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas juga telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. (Khoirunissa & Rufaidah, 2024) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dalam jangka panjang.



Gambar 1.7 Video Campaign Tagline AQUA 100 % Murni, 100% Indonesia
 Sumber : Youtube @Sehat AQUA (2024).

Dalam membangun *Brand Trust*, AQUA tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah *tagline* "100% Indonesia, 100% Murni" yang menegaskan bahwa AQUA berasal dari sumber daya alam Indonesia, diproduksi di Indonesia, serta didistribusikan untuk masyarakat Indonesia. Pesan tersebut bertujuan membangun keyakinan konsumen terhadap

komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk sekaligus memberikan kontribusi bagi masyarakat dan lingkungan. Didukung oleh pengalaman lebih dari lima dekade di industri AMDK, reputasi yang telah terbentuk tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek AQUA.

Namun demikian, fenomena di pasar menunjukkan adanya *gap*. Meskipun AQUA gencar membangun *Brand Image* dan *Perceived Quality* melalui strategi pemasaran bernilai besar dan iklan edukatif, pangsa pasar dan *Top Brand Index*-nya justru mengalami penurunan drastis akibat gempuran strategi komunikasi kompetitor utama seperti Le Minerale. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada pembentukan *Brand Trust* dan loyalitas konsumen yang perlu diuji secara ilmiah.

Keberadaan reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek belum serta-merta menunjukkan bahwa konsumen akan terus mempertahankan pilihannya, terlebih di tengah tersedianya berbagai alternatif merek AMDK. Sebagai upaya memperoleh gambaran awal mengenai loyalitas konsumen terhadap AQUA di Kota Semarang, dilakukan pra-survey terhadap 30 konsumen AQUA yang berdomisili di Kota Semarang. Pra-survey ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan awal loyalitas konsumen sebelum penelitian utama dilakukan. Didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pra Survey Loyalitas Konsumen AQUA di Semarang

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Σ
1.	Saya melakukan pembelian AQUA secara berulang ketika membutuhkan air minum dalam kemasan.	16	14	30
2.	Saya selalu memilih AQUA untuk memenuhi kebutuhan air mineral dalam berbagai ukuran yang berbeda.	13	17	30
3.	Saya bersedia merekomendasikan dan menyampaikan hal-hal positif tentang AQUA kepada orang lain.	14	16	30
4.	Saya tidak mudah beralih ke merek air minum dalam kemasan lain ketika membeli air minum, meskipun ada berbagai tawaran merek lainnya.	11	19	30

Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa :

- 16 responden (53,3%) melakukan pembelian AQUA secara berulang, sedangkan 14 responden (46,7%) tidak.
- 13 responden (43,3%) memilih AQUA untuk memenuhi kebutuhan air mineral dalam berbagai ukuran yang berbeda., sementara 17 responden (56,7%) tidak.

- 14 responden (46,7%) bersedia merekomendasikan dan menyampaikan hal positif mengenai AQUA, sedangkan 16 responden (53,3%) tidak.
- 11 responden (33,3%) tidak mudah beralih ke merek AMDK lain meskipun terdapat berbagai tawaran merek, sedangkan 19 responden (66,7%) menyatakan sebaliknya.

Temuan pra-survey tersebut memperlihatkan adanya perbedaan kecenderungan loyalitas di antara konsumen AQUA di Kota Semarang. Sebagian responden menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan pilihan dan melakukan pembelian ulang AQUA, namun sebagian lainnya masih menunjukkan keterbukaan terhadap pilihan merek AMDK lain. Meskipun hasil pra-survey ini belum dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi loyalitas seluruh konsumen AQUA di Kota Semarang, temuan tersebut dapat menjadi indikasi awal mengenai adanya fenomena loyalitas konsumen yang selanjutnya perlu dikaji secara lebih mendalam melalui penelitian ini, serta mendukung kerelevanan Kota Semarang sebagai wilayah penelitian.

Oleh karena latar belakang yang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen AQUA di Kota Semarang)”**. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor *Brand Image* dan *Perceived Quality* berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen serta peran mediasi dari *Brand Trust* bagi konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ditujukan dengan rincian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah informasi dan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menjaga loyalitas konsumen. Pemahaman mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dapat membantu perusahaan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi merek, serta peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

3. Manfaat Sosial

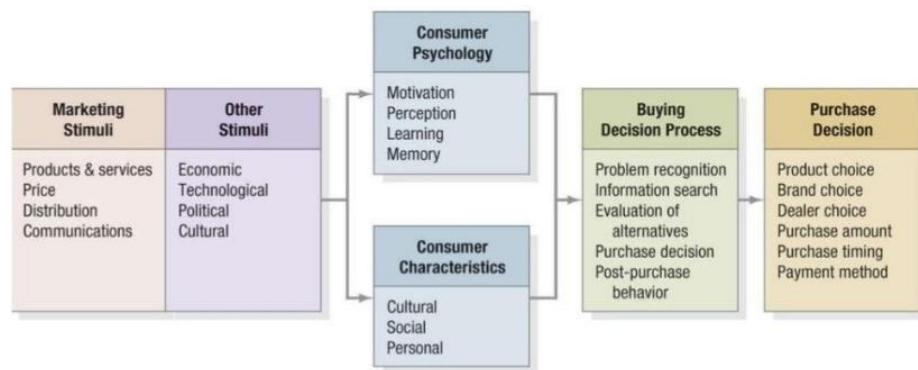
Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat luas untuk memahami bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler (2011) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menjalani proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian ini menegaskan bahwa cakupan perilaku konsumen tidak berhenti pada momen transaksi semata, melainkan meliputi keseluruhan rangkaian yang dilalui konsumen sebelum, saat, maupun sesudah pembelian dilakukan.

Schiffman et al. (2010) memberikan penekanan serupa, yakni perilaku konsumen tercermin dari cara konsumen mencari, membeli, memakai, menilai, hingga menghabiskan produk maupun jasa demi memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Assael (1998) melengkapi pandangan tersebut dengan menyoroti peran pengalaman masa lalu sebagai pembentuk pola pembelajaran yang memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang; pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung mendorong konsumen mempertahankan pola perilaku yang sama secara berkelanjutan, yang pada gilirannya bermuara pada loyalitas konsumen.



Gambar 1.8 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

Kotler & Armstrong (2012) menerangkan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari interaksi antara rangsangan pemasaran dan lingkungan di satu sisi, dengan karakteristik serta aspek psikologis konsumen di sisi lain. Rangsangan pemasaran bersumber dari aktivitas perusahaan seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, sementara rangsangan lingkungan berasal dari kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, hingga budaya.

Kedua bentuk rangsangan tersebut kemudian diproses melalui dua elemen: *consumer psychology*, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori; serta *consumer characteristics*, yang terdiri atas faktor budaya, sosial, dan pribadi. Melalui kedua elemen inilah konsumen menerima, memaknai, dan merespons informasi seputar produk maupun merek tertentu.

Kotler & Armstrong (2012) merinci proses pengambilan keputusan konsumen ke dalam lima tahapan, yaitu:



Gambar 1.9 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

Dalam gambar diatas, disampaikan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dilalui oleh beberapa tahapan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah (*problem recognition*)
2. pencarian informasi (*information search*)
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Dengan kata lain, keputusan yang diambil konsumen tidak semata dipengaruhi informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga oleh cara

informasi tersebut dimaknai berdasarkan pengalaman dan karakteristik masing-masing individu.

Pada tahap purchase decision, konsumen menetapkan pilihan konkret meliputi produk, merek, penjual, jumlah, waktu, hingga cara pembayaran. Khusus untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK), konsumen tidak sekadar memutuskan membeli air mineral, tetapi juga menentukan merek pilihannya, jumlah yang dibeli, serta waktu dan tempat pembeliannya.

Tingkat perhatian yang diberikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan tidak selalu sama, karena tingkat kepentingan suatu produk turut memengaruhi besarnya usaha yang dicurahkan konsumen dalam menentukan pilihan konsep ini dikenal sebagai keterlibatan konsumen (consumer involvement), yaitu tingkat relevansi personal yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau keputusan pembelian (Schiffman et al., 2010). Berdasarkan tingkat keterlibatan tersebut, produk dapat dibedakan menjadi kategori high-involvement dan low-involvement.

Assael (1998) menjelaskan bahwa produk low-involvement adalah produk yang dibeli dengan keterlibatan kognitif dan emosional rendah, umumnya karena harga terjangkau, risiko pembelian kecil, dan frekuensi pembelian tinggi. AMDK termasuk kategori ini karena merupakan kebutuhan harian yang dibeli secara rutin tanpa evaluasi mendalam. Konsekuensinya, loyalitas pada kategori produk semacam ini cenderung bersifat inersia konsumen membeli merek yang sama bukan karena

keterikatan emosional yang kuat, melainkan sekadar kebiasaan. Situasi ini menegaskan pentingnya pengelolaan *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* sebagai fondasi terbentuknya loyalitas sejati yang tahan terhadap gempuran kompetitor.

Dalam kerangka penelitian ini, pemahaman atas perilaku konsumen pada produk *low-involvement* seperti AMDK AQUA menjadi dasar penting untuk menjelaskan mengapa pengelolaan *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara strategis diperlukan guna menumbuhkan *Brand Trust*, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Kotler (2011) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pengeksekusian konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kepentingan baik individu maupun organisasi. Kotler & Keller (2016) memperluas definisi tersebut dengan menyebut manajemen pemasaran sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan lewat penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai unggul bagi pelanggan.

Definisi tersebut menyiratkan bahwa manajemen pemasaran tidak semata berorientasi pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sejalan dengan paradigma

pemasaran kontemporer yang menempatkan relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa tujuan pokok manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menjalin relasi kuat dengan mereka, sebagai jalan untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut. Ruang lingkupnya mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga evaluasi kepuasan pelanggan.

Di tengah ketatnya persaingan industri AMDK, manajemen pemasaran yang efektif tidak lagi cukup hanya bertumpu pada bauran pemasaran (marketing mix) konvensional. Perusahaan dituntut membangun aset merek yang kokoh melalui pengelolaan *Brand Image* dan *Perceived Quality*, sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen sebagai landasan loyalitas jangka yang panjang.

1.5.3 Merek

Merek (*Brand*) merupakan salah satu unsur terpenting dalam manajemen pemasaran modern. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa suatu penjual sekaligus membedakannya dari kompetitor. Merek dengan demikian bukan

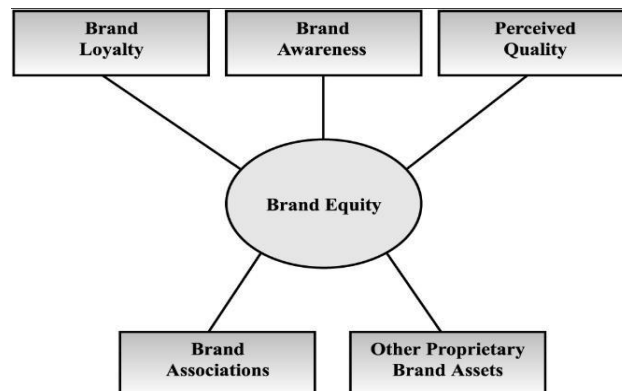
sekadar identitas visual, melainkan representasi dari keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Merek yang kuat memberi sejumlah keunggulan kompetitif, di antaranya kemampuan menetapkan harga premium, tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta ketahanan yang lebih besar terhadap tekanan kompetitor (Aaker, 1991). Dari pemahaman inilah lahir konsep *Brand equity* sebagai kerangka teoretis untuk mengukur dan mengelola kekuatan merek secara sistematis.

1.5.4 *Brand Equity*

Aaker (1991) mendefinisikan *Brand equity* sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang melekat pada nama dan simbol suatu merek, yang mampu menambah atau justru mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik bagi perusahaan maupun pelanggannya. Konsep ini menegaskan bahwa merek memiliki nilai terukur yang dapat menjadi aset strategis jangka panjang.

Keller (1993) mendefinisikan *Brand equity* dari sudut pandang konsumen (customer-based *Brand equity*) sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas aktivitas pemasaran merek tersebut *Brand equity* dikatakan positif ketika konsumen merespons lebih baik terhadap suatu produk atau kampanye karena mengenal mereknya, dibandingkan bila merek tersebut tidak dikenal sama sekali.



Gambar 1.10 Dimensi Utama *Brand Equity*

Sumber : Aaker (1991)

Aaker (1991) mengidentifikasi lima dimensi utama *Brand equity*, yaitu:

1. *Brand loyalty*, yang mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek
2. *Brand awareness*, yaitu seberapa kuat nama merek tertanam di benak konsumen
3. *Perceived Quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan;
4. *Brand associations*, yaitu segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek
5. *Other proprietary assets*, berupa aset pendukung seperti paten dan merek dagang.

Dari kelima dimensi tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada *Brand associations* (dioperasionalkan sebagai *Brand Image/X1*) dan *Perceived Quality* (*X2*), karena keduanya secara langsung mencerminkan

persepsi konsumen terhadap merek AQUA dan relevan dengan fenomena pergeseran loyalitas konsumen yang melatarbelakangi penelitian ini.

Brand Equity Theory (Aaker, 1991) digunakan sebagai grand theory pertama dalam penelitian ini karena menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana persepsi konsumen atas merek dalam hal ini *Brand Image* dan *Perceived Quality* , dapat memengaruhi perilaku konsumen, yang selanjutnya diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi *Brand Trust*.

1.5.5 *Brand Image*

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumennya (Keller, 1993). Asosiasi tersebut membentuk kesan menyeluruh konsumen terhadap merek, baik dari sisi atribut produk, manfaat yang dirasakan, maupun sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Kotler & Keller (2016) memaknai *Brand Image* sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, sementara Aaker (1991) menyebutkan bahwa *Brand Image* terbentuk dari sekumpulan asosiasi merek yang saling terhubung di benak konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan representasi kognitif sekaligus afektif suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, paparan informasi, dan persepsi konsumen terhadapnya.

Dalam kerangka *Brand Equity Theory*, Aaker (1991) menempatkan *Brand associations* sebagai salah satu dimensi utama ekuitas merek , mencakup segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu merek, baik berupa atribut produk, manfaat fungsional maupun emosional, nilai, kepribadian merek, hingga simbol tertentu. Akumulasi asosiasi inilah yang secara kolektif membentuk *Brand Image*.

Keller (1993) mempertegas hubungan ini dengan menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi atas merek yang tercermin sebagai asosiasi dalam memori konsumen , semakin kuat dan positif asosiasi yang dimiliki, semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk. Dalam konteks AQUA, asosiasi seperti "murni dari alam", "aman dikonsumsi", "telah dipercaya puluhan tahun", dan "merek resmi pendukung Timnas Indonesia" turut membentuk *Brand Image* AQUA secara keseluruhan.

Selanjutnya, Keller (1993) mengidentifikasi tiga dimensi utama *Brand Image*, yaitu:

1. *Strength of Brand association*, yaitu seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam memori konsumen
2. *Favorability of Brand association*, yaitu seberapa positif dan disukai asosiasi merek tersebut
3. *Uniqueness of Brand association*, yaitu seberapa unik asosiasi merek dibandingkan dengan merek kompetitor.

1.5.6 *Perceived Quality*

Zeithaml (1988) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara menyeluruh. Penilaian ini bersifat subjektif dan merupakan persepsi konsumen, bukan kualitas objektif atau aktual produk, sehingga dua konsumen yang mengonsumsi produk identik dapat memiliki persepsi kualitas berbeda, tergantung pengalaman, ekspektasi, dan referensi masing-masing.

Aaker (1991) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan atas kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk maupun layanan, relatif terhadap alternatif yang tersedia sesuai tujuan penggunaannya. Definisi ini menegaskan sifat komparatif dari *Perceived Quality*, konsumen menilai kualitas suatu merek dengan membandingkannya terhadap merek lain di pasar.

Penting untuk membedakan *Perceived Quality* dari actual quality. Actual quality merujuk pada kualitas teknis/objektif yang dapat diukur secara ilmiah, sedangkan *Perceived Quality* adalah kualitas yang dipersepsikan konsumen berdasarkan pengalaman, citra merek, harga, dan berbagai faktor lain (Zeithaml, 1988). Dalam banyak kasus, keduanya tidak selalu sejalan, persepsi konsumen bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari kualitas aktual produk.

Pada konteks AMDK, konsumen umumnya tidak memiliki kemampuan teknis untuk mengukur kandungan mineral atau kemurnian air secara langsung, sehingga penilaian kualitas lebih banyak dibentuk oleh citra merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, reputasi perusahaan, dan informasi dari berbagai sumber, menjadikan *Perceived Quality* sebagai variabel yang sangat relevan dalam penelitian perilaku konsumen AMDK.

Aaker (1996) mengidentifikasi tujuh dimensi *Perceived Quality* yang relevan bagi suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya
2. Fitur (*features*), yaitu kelengkapan atribut produk;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*)
4. Keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi produk dalam memberikan performa yang baik
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemudahan servis (*serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu kesan yang ditunjukkan dari tampilan produk.

1.5.7 Relationship Marketing

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang berfokus membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang berhasil antara perusahaan dan

pelanggan. Berbeda dari pendekatan transaksional yang hanya mengejar penjualan jangka pendek, relationship marketing menitikberatkan pentingnya relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya.

Berry (1983), sebagai pihak yang pertama memperkenalkan konsep ini, mendefinisikan relationship marketing sebagai strategi menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Grönroos (1994) kemudian memperluasnya sebagai proses mengidentifikasi, membangun, memelihara, dan bila diperlukan mengakhiri hubungan dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan lain, agar tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa tujuan utama relationship marketing adalah menciptakan pelanggan yang loyal dan puas sehingga terus membeli produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang, didasarkan pada prinsip bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mencari pelanggan baru.

Dalam industri AMDK yang sangat kompetitif, relationship marketing menjadi strategi krusial bagi AQUA. Dengan lebih dari 2.000 merek AMDK yang beredar di Indonesia (AMDATARA, 2025), AQUA tidak cukup hanya mengandalkan distribusi atau harga, melainkan harus aktif membangun relasi bermakna dengan konsumen lewat konsistensi kualitas, komunikasi merek yang kuat, dan penciptaan kepercayaan jangka panjang.

Guna menjelaskan mekanisme keberhasilan relationship marketing, Morgan & Hunt (1994) mengembangkan Commitment-Trust Theory, yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) merupakan dua variabel mediasi kunci penentu keberhasilan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa mitra pertukaran dapat diandalkan dan memiliki integritas, sementara commitment adalah keyakinan bahwa hubungan berkelanjutan dengan mitra tersebut penting dan layak dipertahankan, dengan trust ditempatkan sebagai prasyarat yang harus hadir lebih dulu sebelum commitment dapat terbentuk.

Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) digunakan sebagai grand theory kedua dalam penelitian ini, karena memberikan landasan konseptual bagi posisi *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi yang menjembatani persepsi konsumen atas *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) dengan terbentuknya Loyalitas Konsumen (Y).

1.5.8 *Brand Trust*

Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikannya, menekankan dua aspek penting, yaitu keyakinan bahwa merek akan konsisten memenuhi janjinya, dan kesediaan konsumen mengambil risiko atas dasar keyakinan tersebut.

Delgado-Ballester (2005) menambahkan bahwa *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan serta kesejahteraan konsumennya. Dalam konteks AMDK AQUA, *Brand Trust* mencerminkan seberapa yakin konsumen bahwa AQUA akan senantiasa menghadirkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai standar yang dijanjikan.

Chaudhuri & Holbrook (2001) mengidentifikasi dua dimensi utama *Brand Trust*, yaitu:

1. *Brand reliability*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.
2. *Brand intentions*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah yang tidak terduga.

Kedua dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk kepercayaan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) didasarkan pada argumen bahwa persepsi konsumen atas citra dan kualitas merek tidak serta-merta menghasilkan loyalitas, melainkan harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Chaudhuri & Holbrook (2001) membuktikan secara empiris bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, sementara Lau & Lee (1999) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* merupakan faktor utama pembentuk *Brand Trust*. Dengan demikian, *Brand Trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi positif konsumen terhadap merek menjadi komitmen dan loyalitas yang berkelanjutan.

1.5.9 Loyalitas Konsumen

Oliver (1999) Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang meski terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi memicu perpindahan merek. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan turut mencakup dimensi komitmen psikologis yang mendalam.

Griffin (2005) memaknai loyalitas konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian teratur berdasarkan unit pengambilan keputusan tertentu, sedangkan Kotler & Keller (2016) mengartikannya sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang dilandasi sikap positif dan tercermin dari pola pembelian yang konsisten.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui empat tahapan, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada informasi dan keyakinan bahwa merek tertentu lebih unggul dari pesaingnya
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada sikap dan perasaan positif terhadap merek
3. *Conative loyalty*, yaitu loyalitas yang diwujudkan dalam bentuk niat atau komitmen untuk membeli kembali merek tersebut
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas yang diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian aktual secara konsisten.

Pemahaman atas tahapan pembentukan loyalitas ini penting dalam konteks penelitian AMDK AQUA, karena menegaskan bahwa loyalitas sejati konsumen AQUA tidak hanya tampak dari frekuensi pembelian, melainkan juga dari kekuatan sikap, komitmen, dan ketahanan terhadap tawaran kompetitor AMDK lainnya.

Griffin (2005) mengidentifikasi empat indikator utama loyalitas konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen berkedudukan sebagai variabel dependen (Y) yang menjadi hasil akhir dari keseluruhan model penelitian. Pemahaman atas loyalitas konsumen AQUA di Kota Semarang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi AQUA dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri AMDK yang semakin ketat.

Kerangka teoritis penelitian ini dibangun dengan memadukan 2 *grand theory* *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991) serta *Commitment-Trust Theory* dalam *Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994) *Brand Equity Theory* menegaskan bahwa *Brand Image* yang merupakan sekumpulan asosiasi merek (Aaker, 1991) dan *Perceived Quality* yang positif berperan sebagai 2 dari 5 fondasi utama penentu kekuatan ekuitas merek. Sementara itu, *Commitment-Trust Theory* menjelaskan peran *Brand Trust* sebagai variabel perantara yang menghubungkan penilaian kognitif serta evaluasi mutu tersebut menuju bentuk komitmen perilaku, yaitu loyalitas konsumen. pada Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai produk *low-involvement*, integrasi kedua teori ini mampu menguraikan proses psikologis konsumen, bagaimana *Brand Image* dan *Perceived Quality* menumbuhkan *Brand Trust*, yang kemudian mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produk kompetitor.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* Keller (1993), *Brand Image* (*Brand Image*) merupakan persepsi yang tercipta dari akumulasi asosiasi memori positif di benak konsumen. Ketika sebuah merek dipersepsikan memiliki reputasi kredibel, keunikan, dan integritas yang baik, keraguan kognitif konsumen akan berkurang sehingga menumbuhkan rasa percaya (*Brand Trust*). Hubungan positif ini sejalan dengan penelitian empiris oleh (Lee & Saktiana, 2024) serta Rafli et al. (2025) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap identitas merek akan lebih yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

1.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

Menurut (Zeithaml, 1988), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan superioritas produk secara keseluruhan dibandingkan alternatif pesaing. Berdasarkan *Relationship Marketing Theory* Morgan & Hunt (1994), reliabilitas dan pemenuhan standar mutu fisik yang konsisten merupakan pondasi primer bagi konsumen untuk mempercayai suatu entitas merek. Temuan empiris dari Lee & Saktiana (2024) serta Ardyansyah (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Semakin tinggi mutu kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat tingkat keyakinan dan rasa aman mereka terhadap produk.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Ekuitas merek yang kokoh menempatkan *Brand Image* sebagai penggerak utama terciptanya komitmen pelanggan jangka panjang (Aaker, 1991; Keller, 1993). Asosiasi merek yang kuat dan disukai menciptakan ikatan afektif yang mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) serta keengganan beralih ke merek pesaing (Oliver, 1999). Secara empiris, pengaruh langsung yang signifikan antara *Brand Image* dan loyalitas merek dibuktikan oleh Wulandari (2024), serta Rafli et al. (2025). Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Pramudita (2022) yang menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, sehingga menegaskan perlunya pengujian kembali pada sektor AMDK.

1.6.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi kualitas yang superior memberikan alasan rasional yang kuat bagi konsumen untuk tetap setia pada suatu produk (Aaker, 1996; Zeithaml, 1988). Konsistensi performa produk mengurangi dorongan untuk mengeksplorasi merek lain (Oliver, 1999). Penelitian empiris oleh Wulandari (2024) serta Ardyansyah (2022) membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Di sisi lain, Mubarakah et al. (2025) menemukan bahwa persepsi mutu yang baik tidak serta-merta mendorong loyalitas secara langsung apabila tidak diiringi faktor afektif atau kepercayaan, yang mengindikasikan adanya *research gap* empiris antara variabel *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen.

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam *Commitment-Trust Theory* Morgan & Hunt (1994), kepercayaan (*trust*) ditempatkan sebagai prasyarat mutlak sebelum konsumen bersedia membangun komitmen loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa konsumen yang mempercayai integritas merek akan secara sukarela melakukan pembelian berulang dan mengabaikan tawaran kompetitor. Hal ini didukung oleh temuan empiris Khoirunissa & Rufaidah (2024), Lee & Saktiana (2024), serta Pramudita (2022), yang seluruhnya membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.6.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Model pembentukan ekuitas merek menjelaskan bahwa citra yang baik terlebih dahulu membangun kepastian psikologis dan rasa aman (*trust*) sebelum bertransformasi menjadi komitmen loyalitas nyata (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 1993). Reputasi dan kredibilitas merek yang tertanam di benak pelanggan menjadi sinyal positif yang menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian memperkuat retensi pembelian (Oliver, 1999). Hasil uji mediasi empiris dari Lee & Saktiana (2024) serta Rafli et al. (2025) membuktikan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.7 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Dalam produk kebutuhan harian yang esensial, evaluasi mutu fisik semata sering kali belum cukup mengunci loyalitas tanpa adanya rasa percaya mendalam bahwa perusahaan akan selalu menjaga standar kualitas tersebut (Delgado-Ballester, 2005). *Relationship Marketing Theory* Morgan & Hunt (1994) memposisikan *trust* sebagai jembatan yang menghubungkan ekspektasi kualitas dengan tindakan pembelian berulang secara berkesinambungan. Pengujian empiris oleh Ardyansyah, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas merek. Namun, temuan Lee & Saktiana (2024) mencatatkan hasil bahwa efek mediasi ini dapat bersifat tidak signifikan, yang mempertegas pentingnya menguji kembali mekanisme peran mediasi *Brand Trust* pada kategori AMDK.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil	Relevansi
1.	Mediasi <i>Brand Trust</i> : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Krispy Kreme Di Jakarta. (Lee &	- <i>Brand Communication</i> (X1) - <i>Perceived Quality</i> (X2) - <i>Brand Image</i> (X3)	Semua hubungan variabel terbukti berpengaruh signifikan kecuali : pengaruh <i>Perceived</i>	1. Terdapat 4 variabel yang relevan yaitu <i>Perceived Quality</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Brand Trust</i> (Z), dan <i>Brand Loyalty</i> (Y) 2. Terdapat hasil yang tidak

	Saktiana, 2024)	- Perceived Social Media (X4) - <i>Brand Trust</i> (Z) - <i>Brand Loyalty</i> (Y).	<i>Quality</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) dan pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) melalui mediasi <i>Brand Trust</i> (Z)	signifikan antara <i>Perceived Quality</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>Brand Trust</i> (Z)
2.	Pengaruh Emotional Marketing dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Brand Trust</i> . (Rafli et al., 2025)	- Emotional Marketing (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Trust</i> (Z) - Loyalitas Pelanggan (Y).	Semua hubungan variabel terbukti berpengaruh positif kecuali : pengaruh Emotional Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Terdapat 3 variabel yang relevan yaitu <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (Z), Loyalitas Pelanggan (Y). 2. <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara langsung atau melalui <i>Brand Trust</i> (Z) sebagai mediasi.
3.	The Role of Virtual Experiential Marketing and <i>Brand Trust</i> on <i>Brand Loyalty</i> . (Khoirunissa & Rufaidah, 2024)	- Virtual Experiential Marketing (X1) - <i>Brand Trust</i> (X2) - <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Virtual Experiential Marketing (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).	1. Terdapat 2 variabel yang relevan yaitu <i>Brand Trust</i> (X2) dan <i>Brand Loyalty</i> (Y). 2. <i>Brand Trust</i> (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).
4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan	- <i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Perceived Quality</i> (X1) dan <i>Brand Image</i>	1. Terdapat 3 variabel yang relevan yaitu <i>Perceived Quality</i> (X1), <i>Brand</i>

	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya) (Wulandari, 2024)	- <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Loyalty</i> (Y)	(X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Image</i> (X2) dan <i>Brand Loyalty</i> (Y) 2. <i>Perceived Quality</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)
5.	Analisis Hubungan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Produk Jamu Melydel (Mubarakah et al., 2025)	- <i>Perceived Quality</i> (X1) - <i>Brand Awareness</i> (X2) - <i>Brand Loyalty</i> (Y) - <i>Brand Image</i> (Z)	Semua hubungan antar variabel berpengaruh signifikan kecuali pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) dan pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).	1. Terdapat 3 variabel yang relevan yaitu <i>Perceived Quality</i> (X1), <i>Brand Loyalty</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) 2. <i>Perceived Quality</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)
6.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang di Mediasi <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Han's Bakery Kabupaten Kudus	- <i>Perceived Quality</i> (X1) - <i>Brand Loyalty</i> (Y) - <i>Brand Trust</i> (Z1) - <i>Brand Image</i> (Z2)	<i>Perceived Quality</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) baik melalui atau tanpa melalui variabel mediasi yaitu <i>Brand Trust</i> (Z1) atau	1. Terdapat 4 Variabel yang sama yaitu <i>Perceived Quality</i> (X1), <i>Brand Loyalty</i> (Y), <i>Brand Trust</i> (Z1), <i>Brand Image</i> (Z2) dengan perbedaan model variabel 1X 2Z 1Y. 2. Semua hubungan berpengaruh signifikan.

(Ardyansyah, 2022)			<i>Brand Image</i> (Z2)		
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Satisfcation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Marketplace Tokopedia (Pramudita, 2022)	- - - -	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Satisfaction</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Satisfaction</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y), sedangkan <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	1. Terdapat 3 variabel yang relevan yaitu <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), dan <i>Brand Loyalty</i> (Y) 2. <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Trust</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan analisis terhadap 7 penelitian terdahulu, terdapat beberapa research gap yang penulis temukan, yang dapat diisi oleh penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen AQUA di Kota Semarang) ” :

1. Masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen. Wulandari (2024) serta Ardyansyah (2022) menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*. Sebaliknya, (Lee & Saktiana, 2024)

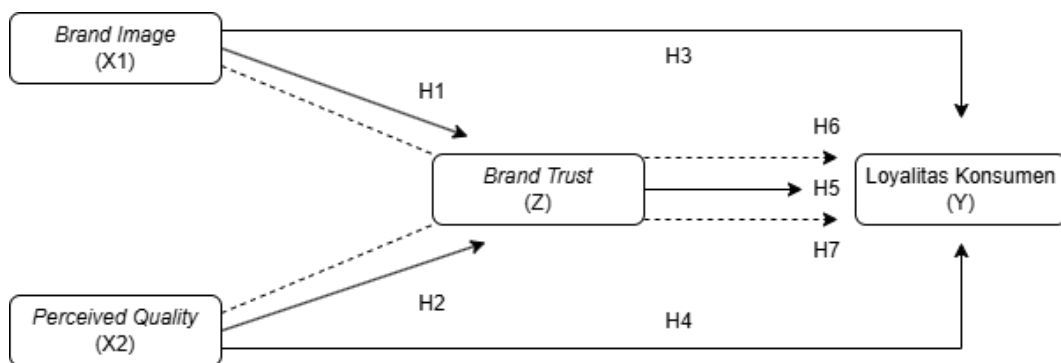
menemukan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen .

2. Hasil penelitian mengenai peran mediasi *Brand Trust* pada hubungan *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan perbedaan. Ardyansyah (2022) membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *loyalitas konsumen*, sedangkan (Lee & Saktiana, 2024) menunjukkan bahwa mediasi tersebut tidak signifikan.
3. Temuan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen juga belum konsisten. Wulandari (2024) serta Rafli et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, Pramudita (2022) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen juga masih beragam. Khoirunissa & Rufaidah (2024) membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, Pramudita (2022) memperoleh hasil bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas konsumen*.
5. Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek yang berbeda, seperti Krispy Kreme, Han's Bakery, ESQA, Tokopedia, dan produk jamu, sehingga karakteristik konsumennya berbeda dengan industri Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK). Hingga saat ini, penelitian yang menguji hubungan *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan loyalitas Konsumen pada konsumen AQUA di Kota Semarang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur sekaligus memberikan bukti empiris pada konteks industri AMDK.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian yang menerangkan hubungan antar variabel. Adapun hipotesis yang dikemukakan, sebagai berikut :



Gambar 1.11 Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

- H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air mineral AQUA di Kota Semarang.
- H2: Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* air mineral AQUA di Kota Semarang..
- H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang..

- H4: Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang..
- H5 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang..
- H6 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang melalui *Brand Trust* sebagai mediasi .
- H7 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral AQUA di Kota Semarang melalui *Brand Trust* sebagai mediasi.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993)

1.9.2 *Perceived Quality*

Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan relatif terhadap alternatif yang ada sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Aaker, 1991)

1.9.3 *Brand Trust*

Kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

1.9.4 Loyalitas Konsumen

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor (Oliver, 1999).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Brand Image*

Brand Image dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen AQUA di Kota Semarang terhadap merek AQUA, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, paparan informasi, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang dapat mengintrepetasikan variabel *Brand Image* ialah sebagai berikut :

1. *Strength of Brand association* (Kekuatan asosiasi merek) merupakan seberapa kuat informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek AQUA melekat dalam ingatan mereka. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan produk AQUA dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui pengalaman konsumsi langsung maupun paparan komunikasi merek, maka semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk terhadap merek AQUA di benak konsumen.

- a. AQUA merupakan merek yang langsung saya ingat ketika memikirkan air mineral.
 - b. Pengalaman saya mengonsumsi AQUA membuat merek ini mudah melekat dalam ingatan saya.
2. *Favorability of Brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu sejauh mana konsumen memandang bahwa AQUA memiliki atribut dan manfaat yang relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sehingga membentuk penilaian positif terhadap merek..
 - a. AQUA memiliki citra yang positif bagi saya sebagai merek air mineral.
 - b. AQUA memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen air mineral.
3. *Uniqueness of Brand association* (keunikan asosiasi merek), yaitu Keunikan asosiasi merek merupakan ciri khas dan diferensiasi merek AQUA yang membedakannya dari merek AMDK pesaing lainnya. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan AQUA sulit disubstitusi oleh merek lain di benak konsumen.
 - a. AQUA memiliki identitas visual, seperti logo, warna, dan bentuk kemasan, yang mudah saya bedakan dari merek air mineral lainnya.
 - b. AQUA memiliki ciri khas tersendiri (misalnya sebagai pelopor AMDK di Indonesia atau kepeduliannya terhadap lingkungan) yang membedakannya dari merek air mineral lain.

1.10.2 *Perceived Quality*

Perceived Quality dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai penilaian subjektif konsumen AQUA di Kota Semarang terhadap kualitas produk AQUA secara menyeluruh didasarkan pada pengalaman penggunaan, ekspektasi, serta perbandingan dengan merek AMDK lainnya yang tersedia di pasar. Penilaian persepsi ini dapat diukur dengan indikator-indikator berikut (Aaker, 1996) :

1. Kinerja (performance), yaitu seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya.
 - a. AQUA menjalankan fungsi utamanya sebagai air minum dengan baik.
 - b. AQUA memiliki rasa yang menyegarkan ketika saya konsumsi.
2. Fitur (features), yaitu karakteristik atau atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
 - a. AQUA menyediakan berbagai ukuran dan kemasan yang dapat saya pilih sesuai kebutuhan.
 - b. Kemasan AQUA memiliki fitur yang praktis dan mudah digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specifications), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
 - a. Informasi mengenai produk AQUA yang tercantum pada kemasan sesuai dengan kondisi produk yang saya konsumsi.

- b. Kualitas AQUA yang saya konsumsi sesuai dengan standar air minum yang layak dikonsumsi.
- 4. Keandalan (reliability), yaitu konsistensi produk dalam memberikan performa yang baik
 - a. Saya tidak pernah mengalami masalah kualitas, seperti kebocoran kemasan atau rasa yang tidak sesuai, ketika mengonsumsi AQUA.
 - b. AQUA memberikan kualitas yang konsisten setiap kali saya konsumsi.
- 5. Daya tahan (durability), yaitu kemampuan produk untuk mempertahankan kualitasnya selama periode penggunaan atau penyimpanan
 - a. Kualitas air AQUA tetap terjaga selama produk disimpan sebelum dikonsumsi.
 - b. AQUA tetap terasa segar meskipun sudah dibuka dan belum habis dikonsumsi dalam waktu tertentu.
- 6. Kemudahan servis (serviceability), yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh layanan, penanganan, atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk.
 - a. Layanan informasi atau pengaduan konsumen AQUA mudah diakses ketika saya mengalami masalah terkait produk.
 - b. AQUA memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen terkait produknya.

7. Estetika (Aesthetic), yaitu karakteristik produk yang berkaitan dengan daya tarik yang dirasakan konsumen melalui tampilan atau pengalaman sensoris
 - a. Tampilan kemasan AQUA memiliki visual yang menarik bagi saya.
 - b. Kemasan AQUA nyaman saat dipegang dan digunakan sehari-hari.

1.10.3 Brand Trust

Brand Trust dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen AQUA di Kota Semarang terhadap merek AQUA, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumsi, persepsi terhadap kualitas, dan evaluasi konsumen atas konsistensi merek dalam memenuhi janjinya. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *Brand Trust* ini mencakup dua dimensi utama, yaitu :

1. *Brand reliability*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.
 - a. Saya percaya AQUA mampu mempertahankan kualitas produknya secara konsisten.
 - b. Saya percaya AQUA dapat diandalkan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumennya.
2. *Brand intentions*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah yang tidak terduga.

- a. Saya yakin AQUA akan bertanggung jawab apabila terjadi masalah pada produk yang dibeli konsumen.
- b. Saya percaya AQUA memperhatikan kepentingan konsumennya dalam menjalankan bisnisnya.

1.10.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai komitmen konsumen AQUA di Kota Semarang untuk secara konsisten memilih, membeli, dan menggunakan produk AQUA dalam jangka panjang, yang tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian berulang semata, namun telah melewati tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan nyata, bukan sekadar loyalitas inersia yang terbentuk karena kebiasaan atau ketiadaan alternatif. Hal ini penting mengingat karakteristik AMDK sebagai produk *low-involvement* yang rentan terhadap perpindahan merek akibat faktor situasional. Griffin (2005) mengidentifikasi empat indikator utama loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur
 - a. Saya melakukan pembelian AQUA secara berulang untuk memenuhi kebutuhan air minum.
 - b. Saya menjadikan AQUA sebagai pilihan utama ketika membeli air minum.
2. *Cross Buying* yaitu membeli antar lini produk dan jasa
 - a. Saya membeli berbagai ukuran produk AQUA untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

- b. Saya membeli varian produk AQUA lain dari yang biasa saya konsumsi. seperti AQUA Reflections atau AQUA Life
- 3. *Referral* yaitu merekomendasikan kepada orang lain
 - a. Saya bersedia merekomendasikan AQUA kepada orang lain.
 - b. Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif mengenai AQUA kepada orang lain.
- 4. *Retention immunity to the pull of competition* yaitu menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
 - a. Saya tetap memilih AQUA meskipun terdapat merek air mineral lain yang ditawarkan.
 - b. Saya tidak mudah beralih ke merek air mineral lain meskipun terdapat promosi yang menarik.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif menggunakan metode analisis statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y), dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dirancang guna memverifikasi proposisi terkait dampak antarvariabel, baik melalui jalur determinasi langsung maupun lewat perantara,

sekaligus menyajikan potret komprehensif mengenai keterkaitan kausalitas dalam ranah tingkat loyalitas konsumen AQUA di Kota Semarang.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yakni pendekatan yang berupaya mengukur ada tidaknya hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel secara terukur melalui prosedur analisis statistik. Pendekatan asosiatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah menguji keterkaitan antara dua variabel independen yaitu *Brand Image (X1)* dan *Perceived Quality (X2)* terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, dengan *Brand Trust (Z)* berperan sebagai variabel mediasi di antara keduanya. Melalui desain ini, penelitian diarahkan untuk membuktikan secara empiris pola hubungan antarvariabel tersebut, baik yang bersifat langsung maupun yang tersalur lewat variabel perantara, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen AQUA di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013), mengartikan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan peneliti untuk ditelaah lebih lanjut hingga diperoleh hasil penelitian. Penetapan populasi menempati posisi penting dalam sebuah penelitian, sebab populasi merupakan keseluruhan cakupan objek atau subjek yang menjadi sasaran generalisasi atas hasil yang diperoleh.

Mengacu pada definisi tersebut, populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen produk air mineral AQUA yang berdomisili di Kota Semarang. Oleh karena jumlah pasti konsumen AQUA di wilayah ini tidak dapat diketahui, populasi penelitian digolongkan sebagai populasi tak terhingga (*unknown population*).

1.11.2.1 Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan sampel sebagai sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Penarikan sampel diperlukan manakala peneliti tidak dimungkinkan meneliti keseluruhan anggota populasi, sehingga cukup diambil sebagian yang dianggap representatif terhadap karakteristik populasi yang bersangkutan.

Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Kota Semarang yang merupakan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Oleh karena batas jumlah populasi secara pasti tidak dapat diidentifikasi, kalkulasi besaran sampel dihitung mengacu pada formulasi presisi statistik Cochran (1977) :

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

Keterangan :

n : kuantitas sampel minimal yang dibutuhkan.

z : nilai tingkat kepercayaan (untuk 95%, nilai Z = 1,96)

p : estimasi proporsi kategori dalam populasi (populasi tidak diketahui, menggunakan nilai maksimal (p = 0,5)

q : Tingkat proporsi komplementer, di mana q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e : margin of error (e = 10% atau 0,1)

maka n dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Merujuk pada hasil perhitungan di atas, ambang batas minimum responden yang dibutuhkan adalah sebesar 96,04 orang. Demi meminimalkan risiko instrumen cacat (*invalid response*) serta mendongkrak presisi data, kuota sampel tersebut dibulatkan ke atas oleh peneliti menjadi 100 responden.

Besaran 100 sampel ini juga secara metodologis selaras dengan panduan kecukupan data (Hair et al., 2017) untuk pemodelan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam analisis kausalitas bermodel moderat, keterlibatan 100 responden terbukti telah menjamin pencapaian daya uji statistik (*statistical power*) hingga 80%, sehingga hasil pengujian parameter yang diperoleh tetap stabil dan akurat.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, mengingat pada praktiknya tidak setiap unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sugiyono (2013) menerangkan bahwa dalam pendekatan non-probabilitas, keterlibatan anggota populasi sebagai sampel tidak didasarkan pada peluang yang merata bagi seluruh anggotanya. Teknik ini dipandang paling sesuai mengingat adanya kendala waktu dan sumber daya yang membatasi peneliti untuk melakukan penarikan sampel secara acak murni.

Guna memastikan kualitas data yang terkumpul, penarikan sampel dilakukan lebih spesifik melalui teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan sejumlah kriteria yang wajib dipenuhi calon responden sebelum mengisi kuesioner. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di wilayah Kota Semarang pada saat penelitian dilakukan.
2. Berusia minimal berumur 17 tahun
3. Membeli produk AQUA sekurang-kurangnya 3 (tiga) kali dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.
4. Bersedia berpartisipasi mengisi kuisisioner secara sukarela tanpa paksaan apapun.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2020), penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran suatu fenomena dalam bentuk data numerik. Data yang terkumpul selanjutnya diolah melalui teknik statistik guna menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antarvariabel penelitian secara terukur dan objektif. Hasil pengujian tersebut kemudian menjadi dasar untuk menjawab rumusan masalah sekaligus menarik simpulan akhir penelitian. Dengan kata lain, data berbentuk angka dalam pendekatan kuantitatif bukan sekadar pelengkap, melainkan komponen inti dalam keseluruhan proses analisis dan penarikan kesimpulan.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua kategori sumber data, yakni data primer dan data sekunder, yang keduanya saling melengkapi satu sama lain. Data primer berfungsi menghimpun informasi langsung dari responden terkait persepsi dan pengalaman mereka atas variabel-variabel yang diteliti, sedangkan data sekunder berperan memperkuat pemaparan latar belakang masalah serta memberikan konteks kondisi aktual yang melatarbelakangi penelitian. Rincian kedua sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang dihimpun secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara pihak ketiga. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan tanggapan yang terkumpul menjadi bahan analisis utama.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen, laporan, arsip, maupun catatan historis yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literatur ilmiah seperti jurnal akademik dan buku-buku rujukan, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung argumentasi dalam pembahasan hasil penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala Likert. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa skala ini merupakan alat ukur yang digunakan

untuk menentukan rentang interval guna menghasilkan data dalam bentuk angka, yang berfungsi mengukur persepsi, sikap, maupun pendapat seseorang terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (2020) menambahkan bahwa variabel tersebut kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang lebih spesifik, yang selanjutnya menjadi acuan dalam menyusun item-item pernyataan pada kuesioner. Ketentuan pembobotan skor yang digunakan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.5 Interpretasi Skala Likert

Bobot Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan, dengan menerapkan dua teknik berikut:

1. Kuesioner

Sugiyono (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan menyodorkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Bentuk kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana

responden hanya perlu memilih salah satu opsi jawaban yang telah disediakan peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* agar proses pengumpulan data berjalan lebih efisien.

2. Studi Pustaka

Selain data primer, peneliti turut melakukan penelusuran literatur guna menghimpun data secara tidak langsung dari berbagai sumber tertulis maupun digital, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen elektronik yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka ini berfungsi memperkuat identifikasi permasalahan, memperdalam analisis, dan menopang landasan teori, khususnya yang berkaitan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan yang ditujukan untuk menganalisis serta memaknai data lapangan yang telah dikumpulkan agar selaras dengan tujuan penelitian. Tahapan pengolahan data pada penelitian ini mencakup :

1. *Editing*

Pemeriksaan ulang terhadap hasil jawaban kuesioner yang telah terkumpul untuk memastikan kelengkapan dan kebenaran pengisian, sekaligus menghindarkan data dari kekeliruan, ketidaksesuaian, atau penyimpangan lainnya.

2. *Coding*

Pengklasifikasian data hasil kuesioner ke dalam bentuk kode angka, untuk mempermudah proses pemahaman dan pengolahan data selanjutnya.

3. *Scoring*

Pemberian nilai atas setiap jawaban responden mengikuti ketentuan skala Likert yang telah ditetapkan, sehingga data kualitatif berubah menjadi data kuantitatif yang siap dianalisis.

4. *Tabulating*

Penyusunan data ke dalam bentuk tabel yang sistematis, sehingga proses analisis, baik deskriptif maupun inferensial, dapat berlangsung lebih rapi dan akurat.

1.11.8 **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dipakai untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dihimpun dari responden, dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa proses penyusunan dan pengaturan pola data merupakan tahapan penting agar simpulan penelitian dapat dirumuskan secara jelas dan terarah. Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang analisisnya mencakup pengujian outer model, inner model, hingga pengujian hipotesis. Uraian masing-masing tahap analisis dijelaskan pada bagian berikut.

1.11.9.1 Uji *Outer model*

Menurut Ghozali & Latan (2020), menjelaskan bahwa *outer model*, atau yang disebut juga model pengukuran, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Pengujian pada tahap ini bertujuan menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sekaligus mengetahui kekuatan hubungan tiap indikator terhadap variabel yang hendak diukur..

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali (2005) menyebutkan bahwa tahap ini krusial untuk menilai kredibilitas instrumen riset. Sugiyono (2011) menambahkan bahwa suatu alat ukur baru dapat dikategorikan valid apabila mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur, sehingga setiap butir pernyataan dapat dipastikan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

Berbeda dengan uji validitas konvensional yang mengandalkan perbandingan r hitung dan r tabel, pengolahan data berbasis PLS-SEM menetapkan dasar pengambilan keputusan validitas melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Terdapat dua jenis pengujian validitas yang diterapkan dalam pengolahan PLS, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Ghozali & Latan (2020), menjelaskan bahwa validitas konvergen ditujukan untuk memastikan setiap indikator benar-benar memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruknya. Pada metode SEM berbasis PLS, validitas ini dapat dinilai melalui besaran nilai *factor loading* yang mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruknya, serta didukung oleh nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE berada di atas 0,50 dan nilai outer loading melampaui 0,70.

b. Validitas Diskriminan

pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang secara empiris berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al., 2015). Dalam pengolahan data menggunakan SmartPLS, validitas diskriminan dapat dinilai melalui beberapa pendekatan, antara lain *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT* (Henseler et al., 2015).

. Suatu konstruk dikatakan memenuhi kriteria ini apabila nilai loading indikator-indikatornya lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan terhadap konstruk lain, yang menandakan hubungan antara indikator dan konstruk pengukurnya lebih kuat dibandingkan hubungannya dengan

konstruk lain dalam model. Salah satu cara menilainya adalah membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain; apabila akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi tersebut, maka konstruk dinyatakan sanggup membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lain, sehingga kriteria validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi (Davicik, 2014).

2. Uji Reabilitas

Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya apabila pengukuran diulang. Pengujian ini menitikberatkan pada kualitas kuesioner sebagai representasi indikator dari masing-masing variabel penelitian, dengan memperhatikan aspek kesetaraan hasil pengukuran, kestabilan instrumen sepanjang waktu, serta konsistensi internal antarindikator. Pada analisis berbasis PLS, keandalan konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha sebagai batas minimum reliabilitas, serta nilai *Composite Reliability* yang mencerminkan tingkat keandalan aktual. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,70.

1.11.9.2 Uji *Inner model*

Abdillah & Hartono (2015) menjelaskan bahwa pengujian inner model, atau disebut juga model struktural, digunakan untuk menganalisis hubungan

kausal antarvariabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan tujuan mengetahui pengaruh kausal antarvariabel melalui pendekatan struktural. Beberapa indikator yang lazim digunakan dalam pengujian model struktural berbasis PLS meliputi:

1. Nilai *R-square*

Nilai R-Square menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menerangkan variasi pada konstruk endogennya. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 hingga 1 dan menjadi salah satu tolok ukur kekuatan model struktural. Sarstedt et al. (2017) mengklasifikasikan nilai R-Square sebesar 0,75 sebagai model kuat, 0,50 sebagai model moderat, dan 0,25 sebagai model lemah. Selain itu, terdapat pula nilai Adjusted R-Square, yaitu penyesuaian dari R-Square dengan mempertimbangkan standard error, sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kemampuan konstruk eksogen dalam menerangkan konstruk endogen dibandingkan nilai R-Square murni.

2. Uji *F-square*.

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Ghazali & Latan (2015) mengklasifikasikan nilai *F-Square* sekitar 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan

0,35 sebagai pengaruh besar, sedangkan nilai di bawah 0,02 dapat dianggap sangat lemah atau bahkan diabaikan.

3. *Estimate for Path Coefficients*

Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien parameter serta nilai T-Statistic sebagai dasar pengambilan keputusan (Ghozali & Latan, 2020), guna mengetahui arah sekaligus kekuatan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Nilai path coefficient yang positif menandakan hubungan yang searah, sementara nilai negatif menandakan hubungan yang berlawanan arah. Nilai ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana semakin mendekati +1 maka hubungan antarkonstruksi dinilai semakin kuat. Informasi ini menjadi dasar untuk menilai signifikansi hubungan antarkonstruksi sekaligus menguji hipotesis penelitian.

1.11.9.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan memeriksa nilai Total Indirect Effect untuk mengukur besaran pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Preacher & Hayes (2008) serta Sarstedt et al. (2017) menjelaskan bahwa mediasi merupakan bentuk khusus dari efek tidak langsung, yang keberadaannya perlu didukung oleh landasan teoretis yang kuat agar efek mediasi yang dieksplorasi benar-benar bermakna. Suatu variabel dinyatakan

berhasil berperan sebagai mediator (intervening) apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 dan nilai t-statistiknya melebihi 1,96.

1.11.9.4 Uji Hipotesis

1. Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen, baik secara parsial maupun sebagai bagian dari hubungan mediasi. Variabel yang diuji dalam penelitian ini terdiri atas *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) sebagai variabel independen, *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Terdapat dua bentuk pengaruh antarvariabel yang diuji, yaitu pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa efek langsung merupakan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui variabel perantara, sedangkan efek tidak langsung terjadi ketika pengaruh tersebut disalurkan melalui satu atau lebih variabel mediator. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* yang secara langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen tanpa melalui *Brand Trust* tergolong sebagai direct effect. Sebaliknya, ketika pengaruh keduanya terhadap Loyalitas Konsumen disalurkan lebih dulu melalui *Brand Trust*, maka pengaruh tersebut tergolong sebagai indirect effect artinya, *Brand Image* dan *Perceived Quality* tidak serta-merta membentuk loyalitas konsumen secara langsung, melainkan terlebih

dahulu menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas tersebut.

Hair et al. (2017) menyebutkan bahwa path coefficient dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai t-nya melampaui 1,96 pada taraf signifikansi 5% (uji dua sisi), sejalan dengan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 ketentuan ini berlaku baik untuk pengujian efek langsung maupun tidak langsung. Kriteria uji t yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dilibatkan ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka mediasi bersifat penuh (full mediation), artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen sepenuhnya melalui variabel mediasi.
- Apabila pengaruh langsung masih signifikan meskipun terjadi penurunan setelah variabel mediasi dilibatkan ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka mediasi bersifat parsial (partial mediation), artinya variabel independen tetap memengaruhi variabel dependen secara langsung, di samping pengaruhnya yang disalurkan melalui variabel mediasi..

2. Uji Simultan (Uji F)

Selain pengujian parsial, penelitian ini juga melakukan pengujian simultan (Uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen, *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), secara bersama-sama

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS, mengikuti kriteria berikut:

- Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak, yang menandakan *Brand Image* dan *Perceived Quality* memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan *Brand Trust*.
- Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel yang diuji.