



Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Produk AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Semarang)

Devita Putri¹, Shofif Sobaruddin Akbar², Henry Casandra Gultom³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹devitaputri4477@gmail.com, ³henrycasandragultom@upgris.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 01-07-2025

Accepted : 12-07-2025

Published : 10-08-2025

Keywords:

Brand Image

Brand Trust

Customer Satisfaction

Customer Loyalty

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and brand trust on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable in the context of AQUA bottled water. The decline in customer loyalty has been driven by external factors such as boycott campaigns and concerns over the safety of gallon packaging. A quantitative approach was employed using explanatory research methods. Data were collected through questionnaires distributed to 96 AQUA consumers in Semarang. The analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that brand image and brand trust positively affect both customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction mediates the relationship between brand image and brand trust on customer loyalty. These findings highlight the importance of strengthening brand image and trust to maintain customer loyalty amid public health and social issues. From a practical side, this understanding is important for companies to formulate adaptive marketing strategies in the midst of complex social pressures. From a scientific side, this study fills the gap regarding consumer loyalty in the context of social pressure and ideological values.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Fenomena penurunan loyalitas pelanggan didorong oleh faktor eksternal seperti kampanye boikot dan isu keamanan kemasan galon. Pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 konsumen AQUA di Semarang. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra dan kepercayaan merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah isu sosial dan kesehatan publik. Penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif. Studi ini mengisi kesenjangan mengenai loyalitas konsumen dalam konteks tekanan sosial dan nilai ideologis.

Kata Kunci: *Brand image*, *Brand trust*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Air Minum Dalam Kemasan.

1. PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Produk AMDK, seperti AQUA, menjadi pilihan utama masyarakat karena dianggap praktis, aman, dan higienis (Todar, Tumbel and Jorie, 2020). Sebagai pelopor di sektor ini sejak tahun 1973, AQUA telah menjadi pemimpin pasar dengan persepsi merek yang kuat di benak konsumen (Ngabiso, Radji and Kango, 2021). Namun, persaingan yang semakin ketat serta perubahan dinamika sosial memunculkan tantangan baru bagi keberlanjutan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, AQUA mengalami penurunan indeks merek dan volume penjualan. Data dari Top Brand Award menunjukkan tren penurunan dari tahun 2020 hingga 2024 (Top Brand Award, 2024). Dari tahun 2020 ke 2021, AQUA mengalami ada peningkatan kecil dari indeks 61.50 menjadi 62.50. Namun, di tahun selanjutnya AQUA tetap mengalami penurunan seperti pada tahun 2022 yang berkurang indeksnya mencapai 5.3 pada skala indeks, selanjutnya pada tahun 2023 angkanya semakin menurun. Menjadi 55.10, dan pada akhirnya di tahun 2024 berkurang menjadi 46.90. Penurunan ini diperparah oleh fenomena boikot produk yang terafiliasi dengan entitas tertentu akibat isu sosial-politik global, yang turut memengaruhi preferensi konsumen (Lensaku.id, 2024).

Fenomena boikot yang menguat di Indonesia, terutama pasca Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, menunjukkan bahwa faktor ideologis turut memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk meninjau ulang peran citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Kotler and Keller, 2016). Dari sisi praktis, pemahaman ini penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif di tengah tekanan sosial yang kompleks. Dari sisi ilmiah, studi ini mengisi kesenjangan mengenai loyalitas konsumen dalam konteks tekanan sosial dan nilai ideologis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan AMDK merek AQUA dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini diarahkan pada konsumen di Kota Semarang yang menjadi representasi penting pasar perkotaan di Indonesia. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Artikel ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran dengan menekankan pentingnya pendekatan yang mempertimbangkan faktor sosial dan emosional konsumen. Dengan mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan, artikel ini memperluas pemahaman tentang bagaimana merek dapat mempertahankan loyalitas di tengah isu-isu eksternal yang sensitif. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih adaptif dan kontekstual.

Tabel 1. *Research gap*

Pengaruh antar variabel	Sumber penelitian	Hasil temuan
<i>Brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan	Issarah Kristian Hindari S, Hichmaed Tachta Hinggo S, Alum Kusumah (2025)	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Hafiza Akhyar, Austin Alexander Parhusip (2024)	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Yohana Eugenia Harum, Wiwik Herawati (2024)	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, Khairil Aswan (2022)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<i>Brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	Siti Nurhayati (2020)	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, Khairil Aswan (2022)	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Nur Rahmawati, Irmayanti Hasan (2023)	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan berpengaruh rendah.
	Rista Rahmadani Hasibuan, Ika Lubis Sri Sulistyowati Iriani (2020)	<i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena diatas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi Pada Produk AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen AQUA di Kota Semarang).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran mediasi dari variabel intervening secara empiris dan objektif (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan model statistik yang dapat diandalkan (Ghozali and Latan, 2015).

Penelitian dilaksanakan di Kota Semarang, yang dipilih karena merupakan wilayah urban dengan pasar konsumen yang luas dan beragam, serta menjadi representasi signifikan dalam distribusi dan konsumsi produk air minum dalam kemasan (AMDK). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk AMDK merek AQUA yang berdomisili di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Menurut Riyanto & Hatmawan dalam (Rofiudin, Shabry and Juniarsa, 2022). Rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Kriteria inklusi mencakup responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, dan pernah mengonsumsi AQUA dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden, memenuhi ketentuan minimum dalam analisis PLS-SEM, yaitu 10 kali jumlah jalur hubungan terbesar dalam model struktural (Hair *et al.*, 2014).

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert 7 poin, yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *brand image*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Indikator *brand image* meliputi kualitas produk, citra pengguna, dan citra produk (Kotler and Keller, 2016). Indikator *brand trust* mencakup kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan rasa aman (Sasono, Ernawati and Wijaya, 2023). Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kemudahan akses, dan pengalaman konsumsi (Tjiptono, 2015). Sedangkan loyalitas diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing (Lestari and Widodo, 2021). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui *outer loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, seluruhnya memenuhi nilai ambang *cut-off* yang disarankan (Ghozali and Latan, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas lokal. Prosedur ini dinilai efektif dan efisien untuk menjangkau responden dalam waktu singkat, terutama dalam kondisi pasca-pandemi.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan distribusi data normal secara ketat (Hair *et al.*, 2014).

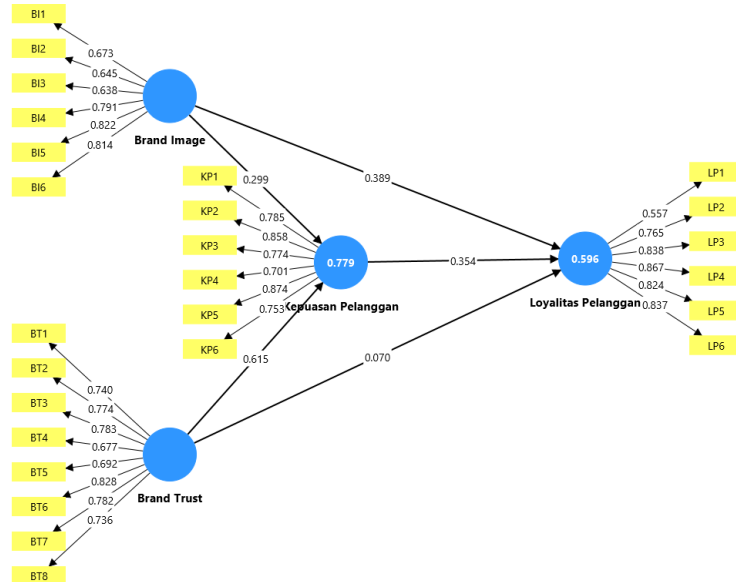
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada fase awal mencakup pengujian Validitas dan Reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Untuk keperluan ini, pengujian itu dilaksanakan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* untuk sistem operasi Windows.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Model Struktural

Hipotesis penulisan berikut ini, yang dapat dilihat pada skema model program SmartPLS yang tergambar pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil dan kerangka konseptual

Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,07 sudah dianggap cukup (Hair *et al.*, 2014). Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 1

Variabel	Instrumen	<i>Outer Loading</i>	<i>Taraf Convergent Validity</i>	Ket
Brand Image (X1)	BI1	0,673	0,7	Unvalid
	BI2	0,645	0,7	Unvalid
	BI3	0,638	0,7	Unvalid
	BI4	0,791	0,7	Valid
	BI5	0,822	0,7	Valid
	BI6	0,814	0,7	Valid
Brand Trust (X2)	BT1	0,740	0,7	Valid
	BT2	0,774	0,7	Valid
	BT3	0,783	0,7	Valid
	BT4	0,677	0,7	Unvalid
	BT5	0,692	0,7	Unvalid
	BT6	0,828	0,7	Valid
	BT7	0,782	0,7	Valid
	BT8	0,736	0,7	Valid

Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	0,785	0,7	Valid
	KP2	0,858	0,7	Valid
	KP3	0,774	0,7	Valid
	KP4	0,701	0,7	Unvalid
	KP5	0,874	0,7	Valid
	KP6	0,753	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,557	0,7	Unvalid
	LP2	0,765	0,7	Valid
	LP3	0,838	0,7	Valid
	LP4	0,867	0,7	Valid
	LP5	0,824	0,7	Valid
	LP6	0,837	0,7	Valid

Tabel 3. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 1

Variabel	Instrumen	<i>Outer Loading</i>	Taraf <i>Convergent Validity</i>	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	BI4	0,791	0,7	Valid
	BI5	0,822	0,7	Valid
	BI6	0,814	0,7	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT1	0,740	0,7	Valid
	BT2	0,774	0,7	Valid
	BT3	0,783	0,7	Valid
	BT6	0,828	0,7	Valid
	BT7	0,782	0,7	Valid
	BT8	0,736	0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	0,785	0,7	Valid
	KP2	0,858	0,7	Valid
	KP3	0,774	0,7	Valid
	KP5	0,874	0,7	Valid
	KP6	0,753	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP2	0,765	0,7	Valid
	LP3	0,838	0,7	Valid
	LP4	0,867	0,7	Valid
	LP5	0,824	0,7	Valid
	LP6	0,837	0,7	Valid

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel *brand image*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai $> 0,7$ sehingga semua dikatakan valid.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil nilai AVE

Varibale	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.741	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.617	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.666	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.694	Valid

Nilai AVE masing-masing variabel adalah *brand image* 0.741, *brand trust* 0.617, kepuasan pelanggan 0.666, dan loyalitas pelanggan 0.694. keempat variabel memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

Cross Loading

Tabel 5. Hasil uji *cross loading discriminant validity*

Instrumen	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Ket
BI4	0.857	0.652	0.651	0.713	Valid
BI5	0.873	0.627	0.670	0.645	Valid
BI6	0.853	0.660	0.662	0.618	Valid
BT1	0.584	0.749	0.636	0.550	Valid
BT2	0.559	0.812	0.651	0.561	Valid
BT3	0.654	0.780	0.760	0.554	Valid
BT6	0.616	0.809	0.696	0.527	Valid
BT7	0.587	0.777	0.666	0.565	Valid
BT8	0.528	0.786	0.600	0.565	valid
KP1	0.668	0.682	0.804	0.677	Valid
KP2	0.712	0.743	0.860	0.651	Valid
KP3	0.473	0.671	0.747	0.429	Valid
KP5	0.613	0.729	0.870	0.611	Valid
KP6	0.635	0.656	0.792	0.678	Valid
LP2	0.495	0.468	0.489	0.733	Valid
LP3	0.673	0.628	0.659	0.849	Valid
LP4	0.643	0.656	0.639	0.871	Valid
LP5	0.639	0.579	0.629	0.852	Valid
LP6	0.714	0.587	0.702	0.853	valid

Dari analisis *cross loading* terlihat bahwa setiap indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena indikator pada variabel tersebut lebih unggul jika dibandingkan dengan yang ada pada variabel lainnya.

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Hasil nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.826	Reliabel
Brand Trust	0.876	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.874	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.889	Reliabel

Cronbach's Alpha adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Semua indikator pada variabel *brand image*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sudah menunjukkan reliabilitas yang baik. Hal ini disebabkan oleh nilai *alpha Cronbach* setiap variabel yang melebihi 0,7.

Composite Reliability

Tabel 7. Hasil nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (ρ_c)	keterangan
Brand Image	0.896	Reliabel
Brand Trust	0.906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.908	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.919	Reliabel

Nilai *composite reliability* untuk konstruk/variabel *brand image* sebesar 0.896, *brand trust* sebesar 0.906, kepuasan pelanggan sebesar 0.908, dan loyalitas pelanggan sebesar 0.919. Semua nilai *composite reliability* tersebut berada ≥ 0.7 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

R-Square

Tabel 8. Hasil nilai R-Square

Var.Dependen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.765	0.760
Loyalitas Pelanggan	0.656	0.645

Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *R-Square* sebesar (0.765), hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image*, dan *brand trust* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,5% yaitu termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar (0,656), yang berarti, loyalitas pelanggan cukup dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan sebesar 65,6% yang tergolong dalam kategori sedang.

F-Square

Tabel 9. Hasil nilai F-Square

Variabel	brand image	Brand trust	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Brand image			0.157	0.212
Brand Trust			0.748	0.003
Kepuasan Pelanggan				0.089
Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan hasil pengujian sedang terhadap kepuasan pelanggan (0.157) dan loyalitas pelanggan (0.212). Sementara itu, *brand trust* memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (0.748), namun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (0.089). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* sangat memengaruhi kepuasan, sementara loyalitas pelangga lebih dipengaruhi oleh *brand image* dan kepuasan pelangga, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil.

Hasil Pengujian Hpotesis

Proses ini menggunakan teknik *bootstrapping*, dimana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai *t-statistic* atau *p-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

Tabel 10. Hasil *path coefficient bootstrapping direct effect*

Varibel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	ket
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.291	0.296	0.080	3.639	0.000	Terbukti
<i>Brand Image</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.439	0.439	0.108	4.057	0.000	Terbukti
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.635	0.628	0.080	7.906	0.000	Terbukti
<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.067	0.069	0.096	0.700	0.242	Tidak terbukti
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.360	0.371	0.123	2.931	0.002	Terbukti

Tabel 11. Hasil *path coefficient bootstrapping indirect effect*

Koefisiensi Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.105	0.108	0.045	2.327	0.010	Terbukti
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.229	0.234	0.086	2.659	0.004	Terbukti

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1
Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai original sample sebesar 0,439, *T-statistic* sebesar 4,057 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.
- 2) Hipotesis 2
Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,067, *T-statistic* sebesar 0,700 ($< 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,242 ($> 0,05$). Sehingga, hipotesis H4 ditolak.
- 3) Hipotesis 3
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0,291, *T-statistic* sebesar 3,639 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima.

4) Hipotesis 4

Pengujian hipotesis ketiga pada *brand trust* dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai original sample sebesar 0,635, *T-statistic* sebesar 7,906 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

5) Hipotesis 5

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,360, *T-statistic* sebesar 2,931 ($> 1,96$), dan *P-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

6) Hipotesis 6

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0.105, *T-statistik* 2.327 (> 1.96), dan *p-value* 0.010 (< 0.05). Artinya, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis H6 diterima.

7) Hipotesis 7

Brand trust juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,229, nilai *T-statistik* sebesar 2,659 ($> 1,96$), dan nilai *P-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H7 diterima

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi secara signifikan hubungan antara brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

Fakta ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas, bahkan ketika kepercayaan merek belum mampu memberikan pengaruh langsung. Temuan ini dapat diterapkan oleh pelaku industri AMDK sebagai dasar dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan, dengan menitikberatkan pada penciptaan kepuasan melalui penguatan citra merek dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi produk.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen merek yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi jangka panjang yang efektif dalam membangun loyalitas. Kemungkinan aplikasi dari temuan ini adalah pengembangan kampanye merek yang menekankan nilai-nilai kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat brand image melalui konsistensi kualitas produk, strategi komunikasi merek yang menarik, dan kampanye sosial yang relevan dengan nilai pelanggan. Selain itu, membangun dan mempertahankan brand trust tetap penting meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas; kepercayaan merek dapat diperkuat melalui jaminan mutu, pelayanan yang transparan, dan hubungan emosional dengan konsumen.

Peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya menjadi prioritas strategis, mengingat perannya yang krusial dalam memperkuat loyalitas. Perusahaan dapat mencapainya melalui evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman pelanggan dan respons cepat terhadap keluhan maupun masukan pelanggan.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek dan satu kota, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah studi, membandingkan antar merek, serta mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi harga, pengalaman merek, atau hubungan pelanggan secara digital agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan di industri AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Lestari, D.M. and Widodo, B. (2021) ‘Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion Lokal’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), pp. 1–10.
- Ngabiso, F., Radji, D.L. and Kango, U. (2021) ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)’, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>.
- Rofiudin, M., Shabry, M. and Juniarsa, N. (2022) ‘Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya’, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), p. 2022.
- Sasono, E., Ernawati, F.Y. and Wijaya, F.H. (2023) ‘Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang’, *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), pp. 121–136. Available at: <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619>.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Todar, M.P., Tumbel, A. and Jorie, R.J. (2020) ‘Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA’, *Jurnal EMBA*, 8(3), pp. 134–143.