

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen AQUA (Studi Kasus Konsumen AQUA Tuban)

Marsono¹, Yuni Nihayatun Nur Aida², Ulfatur Rhohmah³, Rosita Eva salsabila⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Ritel. Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²yuniidaa30@gmail.com ³ulfaturrhohmah2004@gmail.com,

⁴erosita861@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen produk AQUA di Kabupaten Tuban, khususnya dalam konteks meningkatnya dinamika persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serta isu reputasi merek yang berkembang pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen AQUA di Kabupaten Tuban dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan total responden sebanyak 94 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, demikian pula Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Brand Image dan Brand Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dan kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: brand image; brand trust; loyalitas konsumen; AQUA; AMDK

Abstract—This study aims to analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on consumer loyalty toward AQUA products in Tuban Regency, particularly in the context of increasing competition in the bottled drinking water (BDW) industry and emerging brand reputation issues in 2025. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population consists of AQUA consumers in Tuban Regency with an unknown size; therefore, a purposive sampling technique was applied, resulting in 94 respondents. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 26. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on consumer loyalty, and Brand Trust also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, Brand Image and Brand Trust significantly influence consumer loyalty toward AQUA. The coefficient of determination (R^2) value of 0.757 indicates that 75.7% of the variation in consumer loyalty can be explained by Brand Image and Brand Trust, while the remaining 24.3% is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of managing brand image and strengthening consumer trust as key strategies for building sustainable consumer loyalty in the bottled drinking water industry.

Keywords: brand image; brand trust; consumer loyalty; AQUA; Bottled Drinking Water

1. PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan tertinggi di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, kualitas air, dan keoraktisan konsumsi (Nurfadila & Nurdin, 2022). Aqua sebagai pelopor AMDK dan market leader nasional selama puluhan tahun menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks akibat munculnya pesaing seperti Le Minerale, Club, dan Ades, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap transparansi proses produksi (Hendrayanti & Terini, 2021). Kondisi ini membuat loyalitas konsumen tidak lagi dapat dianggap stabil, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Beberapa tahun terakhir, loyalitas konsumen AQUA menunjukkan adanya penurunan akibat isu sosial, ketersediaan produk, serta meningkatnya preferensi terhadap merek alternatif ketika AQUA tidak tersedia (Putri et al., 2025). Selain itu, persepsi publik terhadap AQUA semakin mudah berubah akibat maraknya informasi di media sosial. Salah satu isu terbaru yang kembali mempertegas tantangan reputasi merek adalah viralnya sidak Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi

ke Pabrik AQUA yang mengungkapkan bahwa sumber air ini yang digunakan berasal dari sumur bor dalam. Temuan ini menimbulkan kekhawatiran publik terkait potensi dampak lingkungan akibat pemboran air tanah dalam serta ketidakpastian mengenai kebermanfaatan perusahaan bagi masyarakat sekitar pabrik.

Dalam pemberitaan tersebut, masyarakat mempertanyakan praktik pengambilan air yang dianggap beresiko terhadap kestabilan tanah dan kelestarian sumber daya air. Selain itu, warga sekitar pabrik menyatakan belum merasakan manfaat signifikan dari keberadaan perusahaan, sehingga memunculkan isu keadilan sosial dalam operasi bisnis perusahaan. Meskipun AQUA kemudian mengklarifikasi bahwa sumber air berasal dari akuifer dalam kedalaman 60-140 meter, dilindungi lapisan kedap air, dan telah melalui kajian serta perizinan resmi, polemik ini tetap mempengaruhi persepsi sebagian konsumen terhadap kredibilitas dan citra merek. Isu semacam ini sangat potensial memengaruhi brand image, brand trust, dan pada akhirnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, pemahaman faktor-faktor psikologis konsumen, terutama brand image dan brand trust, menjadi semakin penting. Brand image membentuk persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh merek (Nurfadila & Nurdin, 2022). Sementara itu, brand trust mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memenuhi janjinya dan memberikan produk yang aman serta konsisten (Indriana et al., 2022). Kedua variabel ini telah terbukti memengaruhi loyalitas konsumen, meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi.

Beberapa penelitian menemukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Hendrayanti & Terini, 2021; Nurfadila & Nurdin, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yakni tidak adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut (Hasibuan et al., 2020; Akhyar Parhursip, 2024, dalam (Putri et al., 2025)). Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya penelitian yang perlu ditindak lanjuti terlebih pada situasi AQUA kini yang turut dipengaruhi oleh isu reputasi mengenai sumber air dan tekanan kompetitif di industri AMDK.

Pembaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap pengaruh brand image dan brand trust pada loyalitas konsumen AQUA dalam konteks isu aktual 2025, yaitu polemik sumber air sumur bor dan isu kebermanfaatan sosial perusahaan. Belum banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji loyalitas konsumen AQUA dengan mempertimbangkan dinamika isu publik yang dapat memengaruhi kepercayaan dan persepsi merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur tentang perilaku konsumen AMDK, tetapi juga memberikan bukti empiris mengenai bagaimana isu lingkungan dan sosial memengaruhi hubungan antara brand image, brand trust, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk 1. Menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen AQUA; 2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen AQUA. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan adalah H1: brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen AQUA. H2: brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen AQUA.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (brand image dan brand trust) dan variabel terikat (loyalitas konsumen) pada konsumen AQUA di Tuban. Brand image diukur melalui tiga indikator utama berdasarkan persepsi konsumen, yaitu (1) citra perusahaan (corporate image), (2) citra produk (product image), dan (3) citra pemakai (user image), yang mencakup kesan terhadap kualitas, keunikan, dan daya tarik merek (Putri dkk., 2021). Brand trust diukur dengan empat indikator, yaitu (1) keandalan merek, (2) konsistensi kualitas, (3) pemenuhan janji merek, dan (4) kredibilitas dan integritas perusahaan (Putri dkk., 2021). Loyalitas konsumen diukur melalui tiga indikator perilaku, yakni (1) pembelian ulang, (2) komitmen emosional terhadap merek, dan (3) ketahanan terhadap pengaruh merek pesaing Putri dkk., (2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen AQUA di Kabupaten Tuban yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2021), di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu: (1) pernah mengkonsumsi atau membeli AQUA dalam 3 bulan

terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) serta melakukan pembelian selama periode penelitian tahun 2025. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online di sekitar wilayah Tuban selama periode tahun 2025. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2) untuk mengukur signifikansi dan kontribusi pengaruh.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Uji Variabel

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel X1

varibel	item	r hitung	r table	kondisi	sig	kesimpulan
Brand image (X1)	1	0.864	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	valid
	2	0.833	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	
	3	0.872	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	
	4	0.907	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	
	5	0.877	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	
	6	0.879	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	
	7	0.852	0.2006	r hitung > r table	0,000<0,05	

Validitas diuji dengan menerapkan korelasi Pearson Product Moment antara nilai masing-masing item pertanyaan dan nilai total variabel. Sebuah item dianggap valid jika nilai koefisien korelasinya melebihi nilai r tabel dan signifikan pada tingkat 0,05. Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua item pada variabel brand image, brand trust, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi yang tinggi serta signifikan pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai korelasi item total untuk variabel Brand Image berkisar antara 0,833–0,907, sementara untuk variabel Brand Trust berada di antara 0,765–0,893, dan untuk variabel Loyalitas Konsumen berkisar antara 0,799–0,933. Oleh karena itu, semua butir pernyataan dianggap sah dan pantas untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,946, variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,940, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,946. Semua nilai tersebut jauh melebihi batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov pada nilai residual. Hasil tes menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah dipenuhi.

3.2.2 Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varian (VIF). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki nilai toleransi sebesar 0,456 dan nilai VIF sebesar 2,192. Nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala multikolonearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan metode Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel independen berada di sekitar dan di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas

3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen produk Aqua. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,215 + 0,601(X_1) + 0,345(X_2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust memiliki koefisien regresi positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah dengan Loyalitas Konsumen.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 7,798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Aqua, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, variabel Brand Trust menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,313 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Aqua, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima

3.3.2 Uji Simultas (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 141,388 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Aqua. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

3.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Proses pengujian dilakukan dengan memeriksa nilai dari koefisien determinasi. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0, sehingga tidak ada keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai adjusted R² menunjukkan angka negatif, maka nilai adjusted R² dianggap sama dengan 0. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,757. Hal ini berarti bahwa 75,7% variasi Loyalitas Konsumen produk Aqua dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Brand Trust, sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen AQUA

Hasil dari uji regresi parsial menunjukkan bahwa Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 7,798 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang melebihi t tabel sebesar 1,986. Ini menunjukkan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang diciptakan oleh AQUA di mata konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien Brand Image (X_1) bernilai 0,601, yang berarti setiap peningkatan dalam persepsi positif terhadap Brand Image akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,601 unit (dengan asumsi variabel lainnya konstan). Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen, sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek dapat memotivasi perilaku loyal (Jastine, 2021).

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian (Pertiwi et al., 2024), yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi secara signifikan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk konsumen, seperti minuman. Citra merek yang baik membuat konsumen lebih percaya dan mendorong mereka untuk membeli ulang produk serta merekomendasikannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen AQUA, yang mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

3.4.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen AQUA

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki nilai t hitung 4,313 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel 1,986. Ini menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Dengan kata lain, semakin besar keyakinan konsumen terhadap merek AQUA, semakin kuat kesetiaan mereka untuk terus memakai produk itu. Koefisien regresi Brand Trust (X_2) yang bernilai 0,345 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit kepercayaan konsumen akan berimbas pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,345 unit (dengan asumsi kondisi variabel lainnya tetap). Temuan ini menyoroti signifikansi kepercayaan sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Afiftama & Nasir, 2024) yang menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, meskipun diambil bersama Brand Image dan pengalaman pelanggan sebagai faktor tambahan dalam model penelitian.

Hasil penelitian (Dodi Ria Atmaja & Putri Lestari, 2025) juga mengindikasikan bahwa Brand Trust dan Brand Image secara simultan memberikan pengaruh terhadap Brand Loyalty dalam konteks penelitian produk sehari-hari, yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen penting untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks AQUA, keyakinan konsumen tercipta melalui pandangan terhadap kualitas air minum yang aman, layanan distribusi yang dapat diandalkan, dan reputasi merek yang konsisten selama bertahun-tahun. Ini menunjukkan bahwa pendekatan perusahaan yang mempertahankan kualitas produk dan komunikasi merek secara konsisten berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Kepercayaan Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan AQUA, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen seharusnya tetap menjadi perhatian strategis manajemen merek dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

3.4.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 141,388 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga model regresi yang melibatkan kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Brand Trust

secara bersama-sama, sedangkan sisanya (24,3 %) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, kepuasan layanan, serta faktor psikografis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan konstruk utama dalam membentuk loyalitas pelanggan AQUA, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhinya.

Berbagai penelitian empiris mendukung temuan ini dan menunjukkan konsistensi pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap loyalitas konsumen di berbagai konteks produk dan jasa. (Aditya Aristana et al., 2022) menemukan bahwa Brand Image dan Brand Trust, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks layanan transportasi udara, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini dapat berlaku lintas kategori industri. Temuan serupa juga terlihat pada sektor jasa perhotelan, di mana Brand Image dan Brand Trust secara signifikan memengaruhi Brand Loyalty sekaligus kualitas layanan, menegaskan pentingnya kedua variabel dalam membentuk perilaku loyalitas konsumen (Mustofa & Nuvriasari, 2024).

Selain itu, penelitian pada produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara positif terkait dengan Loyalitas Konsumen melalui mekanisme kepuasan pelanggan, yang memperkuat pemahaman konseptual mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut dalam membangun loyalitas (Agustin et al., 2025). Secara teoritis, Citra Merek mencerminkan pandangan konsumen mengenai atribut merek, asosiasi emosional, serta reputasi merek, sedangkan Kepercayaan Merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat secara konsisten memenuhi janji kualitas dan kebutuhan mereka. Saat kedua elemen ini dibangun secara bersamaan, mereka membentuk dasar yang kokoh bagi konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjaga kecenderungan terhadap merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian akademik yang mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek yang baik dan kepercayaan konsumen secara bersamaan cenderung mendorong loyalitas jangka Panjang (Safitri & Albari, 2024). Dalam konteks AQUA, strategi yang menekankan penempatan merek yang kokoh, komunikasi merek yang seragam, dan keyakinan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dipandang berperan besar dalam membangun loyalitas. Mengembangkan kedua variabel ini secara bersamaan dianggap sebagai cara yang lebih efisien dibandingkan hanya menerapkan satu strategi, sebab citra merek yang kokoh akan lebih optimal jika didukung oleh kepercayaan tinggi dari pelanggan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen produk AQUA di Kabupaten Tuban, khususnya dalam konteks dinamika isu reputasi merek yang berkembang pada tahun 2025. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan utama.

Pertama, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai memiliki peran penting dalam membentuk kesetiaan konsumen. Semakin positif citra merek AQUA yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan komitmen terhadap merek, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Hasil ini mengonfirmasi teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kedua, Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek, konsistensi kualitas, pemenuhan janji, serta integritas perusahaan terbukti memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keamanan produk AQUA menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Ketiga, Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen AQUA. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 75,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan determinan utama loyalitas konsumen dalam industri AMDK, khususnya pada merek AQUA.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini berhasil mengonfirmasi teori dan temuan empiris sebelumnya terkait peran strategis Brand Image dan Brand Trust dalam membentuk loyalitas konsumen, sekaligus memperkaya kajian dengan konteks isu reputasi merek yang bersifat aktual.

REFERENCES

- Aditya Aristana, I. K. G., Arie Yudhistira, P. G., & Sasmita, M. T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.129>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01).
- Dodi Ria Atmaja, & Putri Lestari. (2025). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 84–107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND. *Jurnal CAPITAL*, 3(2), 116–133.
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA DI BASA SWALAYAN KABUPATEN PEMALANG. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22.
- Jastine, V. (n.d.). *PENGARUH DARI BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI LOKAL DI JAKARTA*.
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). *PENGARUH CITRA ME REK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA*. 23, 342–350.
- Pertiwi, A., Tarigan, B., & Bernarto, I. (2024). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta)* (Vol. 08, Issue 01).
- Putri, D., Akbar, S. S., & Gultom, H. C. (2025). 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). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(3), 196–205. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i3.295>
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(4), 11–30. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.67>