

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI PURWOREJO**

**Nisa Isnaniah**

[nisaisnaniah13@gmail.com](mailto:nisaisnaniah13@gmail.com)

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

**Mahendra Galih P., S.E., M.M**

[mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:mahendra.galih@umpwr.ac.id)

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**Abstrak**

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif, pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji; (1) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada air minum dalam kemasan merek AQUA; (2) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada air minum dalam kemasan merek AQUA. Populasi penelitian ini konsumen produk merek AQUA di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci: *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*.**

**A. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif, pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Seiring berkembangnya air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral di pasaran.

Dalam persaingan, merek suatu produk merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau beberapa kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Dalam perkembangan zaman yang mengakibatkan persaingan bertambah ketat, *brand* menjadi sesuatu yang sangat penting. Salah satu yang harus diperhatikan adalah *brand loyalty*.

*Brand loyalty* adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang (Alba dan Hutchinson,2001). *Brand loyalty* menjadi tujuan dari perusahaan, karena loyalitas pada merek adalah kunci dari berjalannya suatu perusahaan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image* dan *brand trust* (Sakinnah dan Suhardi, 2018).

*Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty* (Setiadi (2003:180). Kemudian hal yang perlu diperhatikan adalah *brand trust* (Sakinnah dan Suhardi, 2018).

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek

dapat membentuk *brand loyalty* sebagai perilaku untuk membeli merek dari suatu produk atau jasa secara berulang dan dapat mendorong orang lain membeli merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

AQUA adalah salah satu di antara produk air minum mineral dalam kemasan yang pertama berdiri yang diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi Tbk sejak tahun 1973 yang berada dibawah lisensi Danone. *Country Marketing Manager* Danone Indonesia, Prima Sehanputri, mengatakan AQUA menguasai pangsa pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia.

**Tabel 1**

**Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2017 – 2020**

<b>BRAND</b>	<b>TOP BRAND INDEX 2017</b>	<b>TOP BRAND INDEX 2018</b>	<b>TOP BRAND INDEX 2019</b>	<b>TOP BRAND INDEKS 2020 Fase 1</b>
AQUA	73,0%	75,6%	79,0%	81.50%
Le Mineral	3,2%	3,7%	3,4%	5.00%
VIT	2,1%	3,1%	3,2%	2.60%
Ades	2,6%	2,3%	2,2%	2.60%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel diatas dapat kita peroleh informasi hasil dari *Top Brand Index* pada tahun terakhir yaitu 2020 fase 1 bahwa air mineral merek AQUA berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi dengan presentase 81.50%. Diperingkat kedua air mineral merek Le Mineral memperoleh tingkat presentase sebanyak 5.00%, sedangkan pada peringkat ketiga dan keempat air mineral merek VIT & Ades memperoleh tingkat *Top Brand Index* dengan presentase 2.60%. Jika kita lihat dari keseluruhan tabel *Top Brand Index* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 fase 1, dapat kita saksikan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA merupakan merek air mineral yang paling diminati oleh konsumen sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index*.

AQUA senantiasa meningkatkan nilai merek dengan terus berkomitmen meningkatkan kualitas dan kemasan, upaya yang dilaksanakan untuk meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dari pelanggan ([www.sehataqua.co.id](http://www.sehataqua.co.id)). Dengan

demikian AQUA sangat memperhatikan konsumen, langkah-langkah yang dilakukan adalah untuk membuat konsumen selalu mengingat merek AQUA dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat terwujudnya loyalitas konsumen terhadap merek AQUA (*brand loyalty*).

AQUA telah menjadi bagian dari benak konsumen di Indonesia, dan memiliki produk yang diunggulkan yakni air minum dalam kemasan yang mempunyai kualitas yang tinggi dan terjamin mutunya. AQUA senantiasa menciptakan produk-produk yang unik dan senantiasa memuaskan pelanggan dengan produknya, seperti contoh adanya desain baru pada kemasan, terobosan tersebut menjadi berbeda dari para pesaing.

Dengan beragamnya merek air minum dalam kemasan serta keunggulan yang dimiliki, AQUA harus terus melakukan inovasi dengan *brand imajenya* untuk memunculkan persepsi dan kepercayaan konsumen bahwa mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA adalah suatu kebutuhan dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diketahui dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
2. Menguji apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## **D. KAJIAN TEORI dan KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. *Brand Loyalty***

Alba dan Hutchinson (2001) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004: 227)

menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

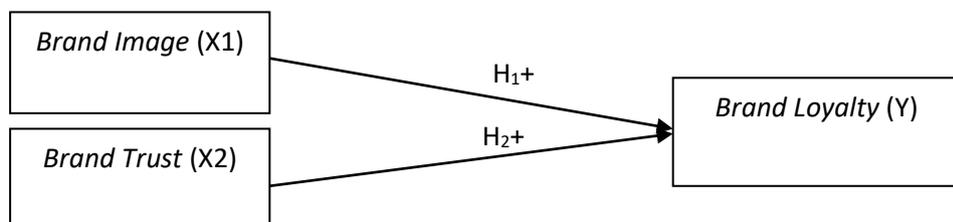
**b. *Brand Image***

Keller (2013:72) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sedangkan Keller (2008:56) menjelaskan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

**c. *Brand Trust***

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

**2. Kerangka Pikir**



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

Keterangan :  $\longrightarrow$  Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

## E. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Schiffman dan Kanuk (2012:68) menyatakan bahwa *brand image* yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya. Sedangkan Setiadi (2003:180) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2012), Hasugian (2015), Sakinah dan Suhardi (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

### 2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994:23).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015), Novalina, dkk (2018) dan Rizan, dkk (2012) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian *survei*. Menurut Jogiyanto (2010:115) *survei* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Teknik *survei* ini dilakukan dengan memberikan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dan populasi berdasarkan suatu kriteria-kriteria tertentu diantaranya :

- a. Konsumen yang mengkonsumsi produk AQUA di Purworejo.
- b. Berusia minimal 17 tahun, karena responden yang berusia minimal 17 tahun dianggap sudah mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200)
- c. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek AQUA lebih dari 1 kali.

Menurut Kuncoro (2013:126), untuk studi korelasional dibutuhkan sampel minimal sebanyak 30 orang. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 orang karena dianggap telah melebihi batas minimal sampel yang diperlukan.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Brand Loyalty*

Menurut Alba dan Hutchinson (2001) *brand loyalty* adalah kondisi dimana anggota mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai

komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.

Indikator pengukur *brand loyalty* (Alba dan Hutchinson, 2001) antara lain sebagai berikut :

- a) Selalu membeli merek yang sama
  - b) Tidak pindah ke merek lain
  - c) Menyatakan hal positif
- b. *Brand Image*

Menurut Keller (2013:72) *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Indikator pengukur *brand image* (Keller, 2013:72) antara lain sebagai berikut:

- a) *Strengthness* (kekuatan)
  - b) *Uniqueness* (keunikan)
  - c) *Favorable* (kesukaan)
- c. *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand trust* didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Indikator pengukur *brand trust* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) antara lain sebagai berikut :

- a) *Trust* (kepercayaan)
- b) *Rely* (dapat diandalkan)
- c) *Honest* (jujur)
- d) *Safe* (keamanan)

## **G. UJI INSTRUMEN PENELITIAN**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003:151). Uji validitas digunakan untuk memilih pertanyaan yang relevan untuk analisis. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson (Korelasi Product Moment)*. Untuk pengolahannya dibantu program *SPSS 20.0 for windows*. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3 (Ghozali, 2011:52).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas yaitu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:181).

## H. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>p-value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	0,280	0,004	Positif dan signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,202	0,039	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y=0,280X_1 + 0,202X_2$$

Dengan interpretasi sebagai berikut :

- a.  $b_1 = \text{Standardized Coefficients Beta}$  variabel *brand image* (X1) = 0,280, artinya *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan semakin bagus *brand image* (X1) dalam sebuah produk, maka *brand loyalty* (Y) juga akan semakin meningkat.
- b.  $b_2 = \text{Standardized Coefficients Beta}$  variabel *brand trust* (X2) = 0,202, artinya *brand trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini menunjukkan semakin bagus *brand trust* (X2) dalam sebuah produk, maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y).

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh *Brand Image*(X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *brand image* (X1) sebesar 0, 280 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Ketika konsumen menilai bahwa AQUA diproduksi oleh perusahaan yang memiliki telah dikenal, memiliki citra perusahaan yang baik, memiliki produk yang sudah dikenal, *brand image* yang baik jaringan penjualan yang luas, maka hal tersebut dapat menjadikan *brand loyalty* konsumen meningkat.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2012:68) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut dan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas terhadap suatu merek. Orang yang sudah loyal tidak dapat berpindah ke *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2012), Hasugian (2015), Sakinah dan Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

b. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *brand trust* (X2) sebesar 0,202 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Ketika konsumen menilai bahwa AQUA dapat memberikan solusi, memiliki reputasi yang baik, konsumen merasa aman menggunakannya, jujur pada pelanggan, sesuai selera konsumen, dan konsumen memiliki pengalaman yang baik pada AQUA dinilai positif oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menjadikan *brand loyalty* konsumen meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lau dan Lee (1999) yaitu jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukkan kesediannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen akan berniat untuk membeli ulang terhadap merek tersebut. Selain itu kepercayaan merek dapat membentuk *brand loyalty* sebagai perilaku untuk membeli merek dari suatu produk atau jasa secara berulang dan dapat mendorong orang lain membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasugian (2015), Novlina, dkk (2018), Rizan, dkk (2012) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

## I. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk AQUA. Produk dengan *brand image* yang bagus dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk AQUA. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan *brand trust* yang bagus dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

## 2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, mempunyai beberapa implikasi yaitu:

### 1. Implikasi Praktis

- a. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga nama besar agar semakin baik, melaksanakan kebijakan promosi, mendekati diri pada konsumen dan memberikan hadiah untuk meningkatkan citra positif merek, mempertahankan kualitas, memperbanyak varian produk, membuat konsumen berkomitmen memilih produk perusahaannya dari pada produk lain sehingga akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen.
- b. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan kompetensi dan reputasi merek mereka, meningkatkan rasa aman pada konsumen, meyakinkan konsumen bahwa perusahaan jujur pada konsumen, mampu mempengaruhi penilaian konsumen bahwa produknya sesuai dengan selera konsumen dan memberi pengalaman yang positif terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen.

### 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menjadi salah satu tambahan bukti empiris dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* serta *brand loyalty*. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat teori Schiffman dan Kanuk (2012:68) yang mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*, juga

memperkuat teori Morgan dan Hunt (1994:23) yang mengatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2012), Hasugian (2015), Novalina, dkk (2018), Sakinah dan Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, 65(2),8-93.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Telkomsel*. ejournal ilmu administrasi bisnis. 015,3(4): 923-9371. SSN 2355-5408.
- Hendrajati, Aditya. 2016. *Pengaruh brand identity terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust Yamaha*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Keller, Lane Kevin. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12). Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and The Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D. 1994. *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. The Journal Of Marketing. Vol. 58, No. 3, pp.20-38
- Mowen, John C and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* (Edisi Kelima). Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Novalina, Dini, Rose Rahmidani, Abel Tasman. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Vaseline Hand and Body Lotion* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Vol. 1, No.2.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembang Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.

Sakinah, Laela Nurul, Suhardi Dadang. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua*. Indonesian Journal Of Strategic Management Vol 1. Issue 1.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.

Syukur, Chairunnisa Ainna. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan (Studi Pada Aqua pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan)*.

Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

[www.sehataqua.co.id](http://www.sehataqua.co.id) diakses 31 Januari 2020

[www.aqua.com](http://www.aqua.com) diakses 02 Februari 2020

<https://www.kompasiana.com> diakses 12 Februari 2020

<http://www.topbrand-award.com> diakses 01 Maret 2020