

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia terhadap air berperan terhadap keseimbangan cairan tubuh (*World Health Organization, 2023*). Ketersediaan air minum yang aman, sehat dan berkualitas merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk menjaga kesehatannya. Kesehatan merupakan aspek penting dalam kesejahteraan masyarakat. Ketersediaan air berfungsi untuk menopang aktivitas manusia diberbagai sektor. Oleh karena itu penyediaan air minum yang aman dan merata di kota-kota Indonesia selalu menjadi permasalahan yang penting untuk ditangani (Ihsan dan Ilfan, 2025).

Di Indonesia, penyediaan air minum layak masih menjadi tantangan karena tingkat akses masyarakat berbeda di setiap daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2024, rata-rata rumah tangga yang memiliki akses terhadap sumber air minum layak di Provinsi Kepulauan Riau mencapai 94,71%. Namun, capaian tersebut belum merata pada setiap kabupaten/kota. Data lengkap mengenai persentase akses air minum layak pada masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Kepulauan Riau dapat dilihat pada Lampiran 10.

Data tahun 2024 menunjukkan adanya perbedaan akses air minum layak antar kabupaten/kota di Provinsi Kepulauan Riau. Rata-rata provinsi mencapai 94,71%, dengan Kota Batam memiliki persentase tertinggi sebesar 99,40%, sedangkan capaian terendah terdapat di Kabupaten Kepulauan Anambas hanya

24,65%. Daerah seperti Tanjungpinang (91,96%), Natuna (91,53%), Karimun (85,89%), Lingga (85,48%), dan Bintan (84,57%) masih berada di bawah rata-rata provinsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemerataan akses air minum layak di Kepulauan Riau belum optimal dan memerlukan perhatian khusus dari pemerintah daerah.

Data BPS Kota Tanjungpinang (2024) menunjukkan bahwa persentase rumah tangga yang memiliki akses terhadap sumber air minum layak mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2024.



Sumber: BPS Kota Tanjungpinang, 2024

Gambar 1. 1 Persentase Tanjungpinang

Dari tabel di atas terlihat bahwa ketersediaan air minum layak di Tanjungpinang meningkat dari 87,98% pada tahun 2020 menjadi 93,77% pada 2023, namun sedikit menurun menjadi 91,96% pada 2024. Meski mayoritas masyarakat telah memperoleh air minum layak, sekitar 8,04% rumah tangga masih belum terpenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk

beralih ke Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai solusi praktis dan higienis (BPS Kota Tanjungpinang, 2024).

Peningkatan konsumsi AMDK tidak hanya terjadi di Tanjungpinang, tetapi juga secara nasional. Menurut data *Association of Indonesian Bottled Water Companies (ASPADIN)*, konsumsi AMDK di Indonesia terus meningkat setiap tahun dan mencapai lebih dari 30 miliar liter pada tahun 2023 (ASPADIN, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempercayai air kemasan karena dianggap lebih bersih, praktis, dan memiliki standar kualitas yang konsisten.(Pratama dan Rusdianto, 2024).

Selain itu, pasca pandemi COVID-19, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin tinggi, yang turut mendorong pertumbuhan industri AMDK. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan faktor kesehatan, keamanan, dan reputasi merek, di mana *brand trust* dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Kotler *et al.*, 2022)

Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Kota Tanjungpinang menunjukkan karakteristik yang unik karena terdiri atas merek nasional dan lokal. Merek nasional seperti *Aqua*, *Vit*, *Ades*, dan *Nestle Pure Life* masih mendominasi pasar, namun produk lokal seperti *Sanford* juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dapat dilihat pada Lampiran 1 tabel produksi sanford. Selain *Sanford*, pasar AMDK di Kota Tanjungpinang juga diisi oleh beberapa merek air mineral lokal lainnya, seperti *Bestari* dan *Ravel*. Kehadiran beberapa merek lokal tersebut menunjukkan bahwa persaingan di pasar AMDK tidak hanya terjadi antara

merek nasional dan lokal, tetapi juga antarsesama merek lokal. Berdasarkan hasil pra-survei, merek Sanford memperoleh tingkat persetujuan tertinggi dibandingkan merek AMDK lokal lainnya. Rata-rata responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mengenai Sanford mencapai 86,6%. Sementara itu, merek Bestari memperoleh rata-rata persetujuan sebesar 58,35%, sedangkan Ravel memperoleh rata-rata 45,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sanford memiliki persepsi yang lebih baik di kalangan responden dibandingkan kedua merek lokal lainnya. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral maupun tidak setuju pada produk sanford, sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta kualitas produk agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga.

Kondisi ini mendorong setiap produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta menciptakan kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sanford disebut sebagai air mineral lokal karena seluruh proses produksinya mulai dari pengambilan sumber air, pengemasan, hingga distribusi dilakukan di wilayah Kepulauan Riau, khususnya di Pulau Bintan dan Batam. Sanford merupakan produk yang diproduksi oleh PT Gajah Izumi Mas Perkasa, di bawah naungan Izumi Group, sejak tahun 2010 dengan lokasi produksi di Batam dan Bintan.

Berdasarkan hasil prasurevei yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pihak PT. Sumber Izumi Mas Prakasa pada 4 Desember 2025, selaku

produsen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sanford, diperoleh informasi bahwa perusahaan ini berdiri pada bulan Oktober 1999 dengan nama awal Sanqua. Pada tahun 2009, perusahaan melakukan perubahan nama menjadi Sanford sebagai langkah strategis untuk memperkuat identitas merek, khususnya di wilayah Kepulauan Riau. Sumber air yang digunakan oleh Sanford berasal dari aliran air Gunung Lengkuas, yang dikenal memiliki kualitas air yang baik, jernih, serta aman dikonsumsi. Faktor inilah yang menjadi salah satu keunggulan utama produk Sanford dibandingkan dengan merek air kemasan lainnya di pasar lokal.

Selain itu, Sanford hadir dengan desain kemasan yang sederhana namun fungsional, tersedia dalam berbagai ukuran seperti 220 mL, 330 mL, 600 mL, dan 1500 mL, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan kemasan sanford 600 mL:



Sumber: Situs resmi Sanford, (2025)

Gambar 1. 2 Kemasan Produk Sanford

Peneliti juga melakukan prasurvei dalam bentuk kuesioner kepada 44 responden di Kota Tanjungpinang. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek Sanford. Sebanyak 91,92% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap

indikator *brand trust*, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Sanford. Selain itu, sebesar 91,65% responden juga menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap indikator kualitas produk, yang mengindikasikan bahwa produk Sanford dinilai memiliki kualitas yang baik, kemasan yang bersih, serta rasa air yang segar dan alami.

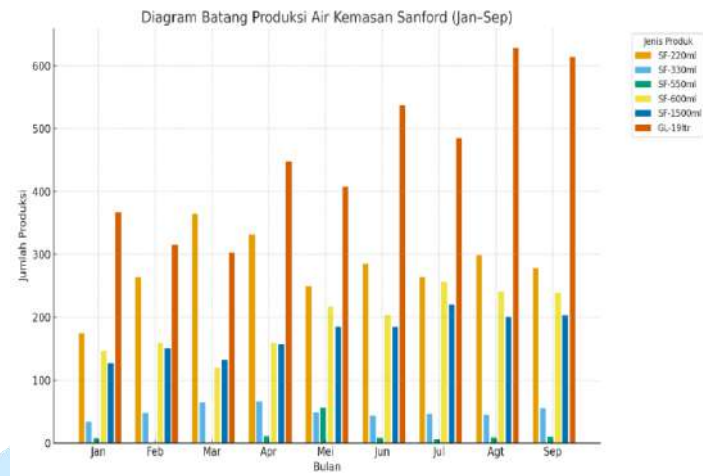
Meskipun demikian, tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya stabil. Hal ini terlihat dari adanya beberapa responden yang menyatakan masih bersedia beralih ke merek lain seperti *Aqua*, *Vit*, atau *Ades* apabila merek tersebut lebih mudah ditemukan, menawarkan promosi yang lebih menarik, atau memiliki rasa air yang dianggap lebih konsisten. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Sanford belum berada pada tingkat yang cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang tinggi. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek telah dinilai baik oleh konsumen, pengalaman konsumsi yang dirasakan belum sepenuhnya mampu menciptakan keterikatan emosional maupun perilaku yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek Sanford.

hasil prasurvei juga memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih bervariasi. Ada konsumen yang puas dan mempercayai produk Sanford, sebagian di antaranya masih terbuka untuk mencoba merek air kemasan lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek Sanford, karena kepercayaan dan persepsi kualitas yang baik belum sepenuhnya menjamin kesetiaan konsumen. Dengan demikian, penting bagi Sanford untuk terus memperkuat *brand trust* dan kualitas

produk agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Selain itu, hasil wawancara dengan pihak perusahaan juga mengungkapkan bahwa beberapa toko dan pelanggan memberikan keluhan terkait ketersediaan stok pada waktu-waktu tertentu dan rasa air yang kadang dianggap “sedikit berubah” ketika cuaca panas atau penyimpanan tidak optimal. Kondisi ini turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting sebagai penghubung antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas. Artinya, meskipun konsumen mempercayai merek dan menilai kualitas produk baik, tanpa kepuasan yang kuat mereka belum tentu menjadi pelanggan yang loyal.

Namun demikian, di tengah persaingan pasar AMDK yang semakin ketat dengan dominasi merek-merek nasional dan munculnya produk lokal lain di wilayah Kepulauan Riau, Sanford perlu terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Peningkatan *brand trust* dan kualitas produk menjadi strategi utama untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek Sanford. Berikut merupakan tabel data produksi PT. Sumber Izumi Perkasa bulan januari-september 2025:



Sumber: PT, Izumi Mas Prakasa (2025)

Gambar 1. 3 Produksi Sanford

Berdasarkan data produksi air kemasan merek Sanford selama periode Januari hingga September 2025, terlihat bahwa aktivitas produksi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat, dengan total produksi mencapai 10.476,49 unit. Produk GL-19 liter menjadi produk dengan jumlah produksi tertinggi, diikuti SF-220 ml yang menunjukkan permintaan relatif stabil. Secara bulanan, produksi meningkat dari 857,78 unit pada Januari menjadi 1.421,84 unit pada Agustus, kemudian sedikit menurun menjadi 1.398,98 unit pada September. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa Sanford masih mampu mempertahankan bahkan meningkatkan aktivitas produksinya selama periode pengamatan.

Namun, peningkatan produksi tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk secara kuat. Data produksi hanya menggambarkan jumlah produk yang dihasilkan, sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap

memilih merek Sanford, dan tidak mudah beralih ke merek lain. Di tengah persaingan dengan merek AMDK nasional maupun merek lokal seperti Bestari dan Ravel, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *brand trust* dan kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu dikaji, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang diduga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Pratama dan Rusdianto, 2024). Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi kepuasan, karena produk yang berkualitas mampu memberikan pengalaman positif dan meningkatkan persepsi keandalan merek (Teressa *et al.*, 2024; Setiawan *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Purwaningrum *et al.*, 2024; Fahira dan Djamaludin, 2023; Rahmawati dan Hasan, 2023; Naully dan Saryadi, 2024). Artinya, loyalitas tidak muncul secara langsung dari kepercayaan maupun kualitas produk, melainkan terbentuk melalui tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan

terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen (Fatmawati, 2021 ;Putri *et al.*, 2025). Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Syah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, di mana pengalaman positif terhadap produk dapat menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan emosional jangka panjang terhadap merek. kepuasan konsumen menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bagi penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena hingga saat ini kajian mengenai pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening masih terbatas pada merek nasional, sementara produk air mineral lokal seperti Sanford belum banyak diteliti secara akademik, khususnya di Kota Tanjungpinang. Sebagai merek lokal, Sanford menghadapi persaingan tidak hanya dengan merek AMDK nasional seperti AQUA, Le Minerale, Vit, Ades, Cleo, dan Nestlé Pure Life, tetapi juga dengan merek lokal lain seperti Bestari dan Ravel. Kondisi tersebut menuntut Sanford untuk terus membangun *brand trust*, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri air mineral lokal dalam merancang strategi peningkatan daya saing melalui peningkatan kualitas produk, pembangunan kepercayaan konsumen, serta penguatan kepuasan pelanggan agar terbentuk loyalitas jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Brand trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Kemasan Lokal Merek Sanford Di Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen di Kota Tanjungpinang saat ini menghadapi preferensi pasar produk air minum dalam kemasan yang semakin ketat dan kompetitif.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk penting untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Masyarakat saat ini semakin melek informasi mengenai produk air minum dalam kemasan, sehingga menjadi lebih responsif dan selektif terhadap perbedaan kualitas antar merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek Sanford belum diketahui secara pasti
5. Belum diketahui sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak meluas dari tujuan utama, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk air kemasan lokal merek Sanford yang beredar di wilayah Kota Tanjungpinang.
2. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi air kemasan merek Sanford minimal tiga kali.
3. Variabel yang diteliti meliputi:
 - a. *Brand trust* (Kepercayaan Merek) sebagai variabel independen (X1),
 - b. Kualitas Produk sebagai variabel independen (X2),
 - c. Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* (Z), dan
 - d. Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen (Y).
4. Faktor lain seperti harga, promosi, *brand image*, dan distribusi tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sanford dengan metode *purposive sampling*.
6. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tahun 2025 di Kota Tanjungpinang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.
2. Menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.
3. Menganalisis apakah pengaruh ada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.

4. Menganalisis apakah pengaruh ada langsung *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.
5. Menganalisis apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.
6. Menganalisis apakah ada peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.
7. Menganalisis apakah ada peran kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air lokal merek Sanford di Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara *brand trust*, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan (Sanford) memberikan masukan strategis mengenai pentingnya membangun kepercayaan merek dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Bagi pelaku bisnis lokal menjadi acuan dalam

merancang strategi pemasaran berbasis kepuasan dan kepercayaan konsumen. Bagi pemerintah daerah memberikan gambaran tentang potensi dan tantangan merek lokal dalam bersaing dengan merek nasional, sehingga dapat mendukung program penguatan produk daerah.

1.7 Sistematika penelitian

Adanya sistematika penulisan skripsi ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan dasar dan arah penelitian secara menyeluruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand trust*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Selain itu, juga mencakup hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik

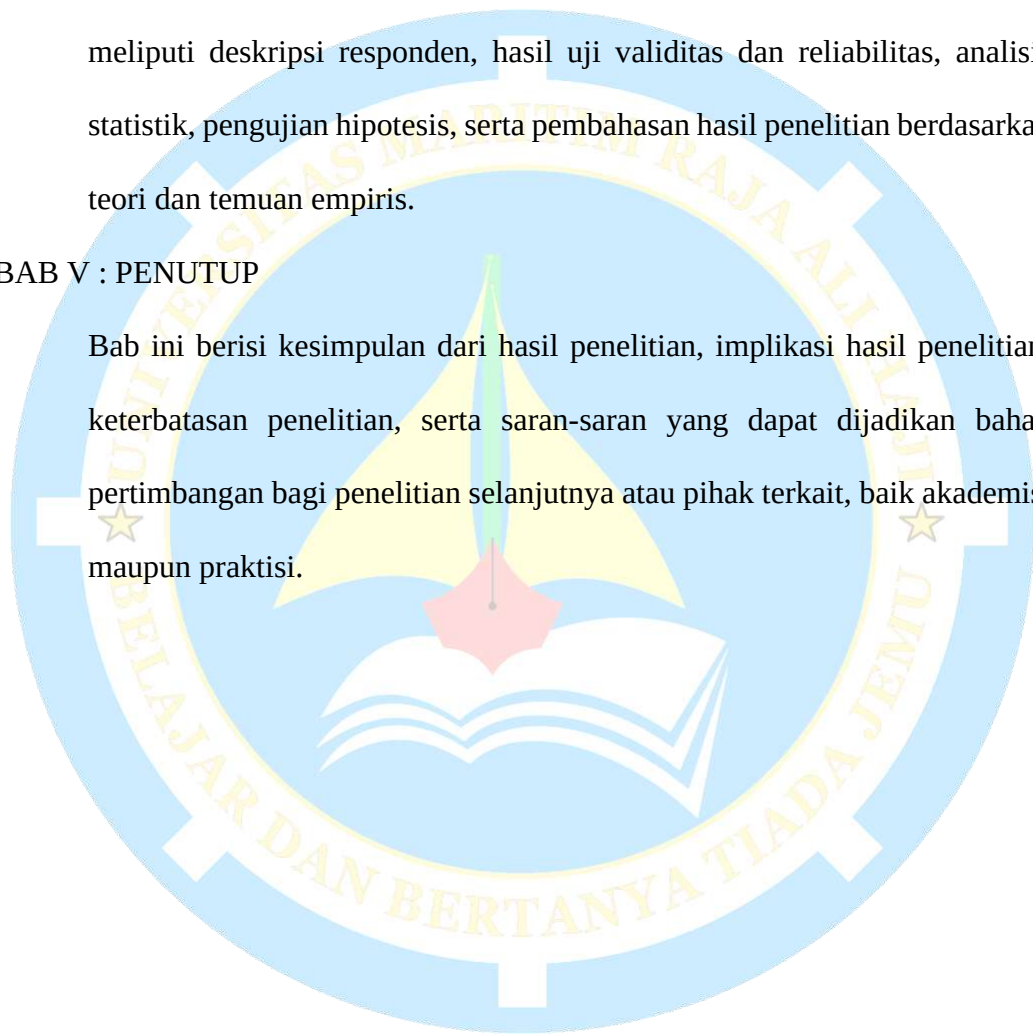
pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis penelitian, yang meliputi deskripsi responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan temuan empiris.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya atau pihak terkait, baik akademisi maupun praktisi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai teori-teori terkait dengan variabel yang di teliti yaitu variabel *Brand trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.

2.1.1 Brand Trust

2.1.3.1 Pengertian Brand trust

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Brand trust* menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi janji, memberikan nilai, serta memiliki keandalan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sitorus *et al.* (2022) *brand trust* adalah rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai keunggulan merek dalam melakukan fungsi atau penggunaan yang telah ditentukan sebelumnya. Definisi ini menekankan bahwa kepercayaan merek tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman nyata konsumen terhadap kinerja produk. Ketika konsumen yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai sesuai ekspektasi, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat.

Selanjutnya, menjelaskan Ervina dan Ika (2023) bahwa *brand trust* merupakan perasaan percaya diri dan rasa aman pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek karena telah memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut. Artinya, kepercayaan merek muncul dari hubungan emosional dan rasional yang dibangun antara konsumen dan merek. Konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan, bahkan dalam kondisi ketidakpastian pasar atau munculnya pesaing baru.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk karena pengalaman positif, keandalan produk, dan konsistensi dalam memenuhi janji merek. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand trust*

Menurut Sitorus *et al.* (2022), kepercayaan terhadap merek merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* antara lain:

- 1. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Produk yang konsisten dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan persepsi bahwa mereka tersebut dapat dipercaya.

2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung mempercayai merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan pelanggan

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif terhadap keandalan dan kredibilitas merek. Semakin positif citra merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen

4. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman langsung konsumen terhadap merek, baik dari penggunaan produk maupun interaksi dengan layanan perusahaan, sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Pengalaman positif membentuk rasa yakin bahwa merek dapat diandalkan

5. Komunikasi dan Integritas Merek (*Brand Integrity & Communication*)

Kejujuran, transparansi, dan komitmen perusahaan dalam menyampaikan informasi produk menjadi salah satu dasar terbentuknya *brand trust*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten antara janji dan kenyataan produk.

Faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui hubungan emosional dan komunikasi yang jujur antara perusahaan dan konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Brand trust*

Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, para ahli mengemukakan beberapa indikator utama. Menurut Sitorus *et al.* (2022), indikator *brand trust* terdiri atas:

1. *Honesty* (Kejujuran)

Konsumen percaya bahwa merek bersikap jujur dan tidak menyesatkan dalam menyampaikan informasi serta manfaat produk.

2. *Safety* (Rasa Aman)

Konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk tidak akan menimbulkan risiko, baik secara fungsional maupun emosional.

3. *Experience* (Pengalaman Positif)

Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam menggunakan produk dari merek tersebut.

4. *Confidence* (Keyakinan terhadap Merek)

Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek akan terus mempertahankan kualitas dan memenuhi janji yang diberikan di masa depan.

Indikator-indikator tersebut menggambarkan dimensi rasional (keandalan dan kejujuran) serta emosional (rasa aman dan keyakinan) yang membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap indikator-indikator tersebut, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap merek.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas yang konsisten menjadi cerminan dari profesionalisme dan komitmen produsen dalam menghadirkan produk terbaik bagi konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Berdasarkan pandangan tersebut, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, serta konsistensi dalam memenuhi standar yang telah dijanjikan oleh produsen. Produk yang berkualitas baik akan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan.

Sementara itu, menurut Fauziah *et al.* (2022), Kualitas produk adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari barang atau layanan, dalam konteks tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya. Pandangan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dapat diukur secara objektif melalui spesifikasi

teknis, tetapi juga melibatkan persepsi subjektif konsumen terhadap nilai dan keunggulan yang ditawarkan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Dari kedua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara kinerja aktual produk dan persepsi konsumen terhadap kepuasan yang dihasilkan. Artinya, produk yang berkualitas tinggi tidak hanya harus unggul secara teknis, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara emosional dan fungsional. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan suatu merek di pasar. Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah diterima konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, menjaga konsistensi kualitas merupakan strategi penting untuk mempertahankan daya saing dan posisi merek di benak konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu dan nilai suatu produk di pasar. Menurut Deprian dan Widanti (2024) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kepercayaan bahwa produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan selama periode penggunaan tertentu.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Kemampuan produk bertahan dalam jangka waktu lama dan tetap memiliki performa yang baik meskipun digunakan berulang kali.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, dan kualitas yang telah ditetapkan oleh produsen.

5. Estetika (*Aesthetic*)

Penampilan visual, desain, dan daya tarik produk yang memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya bergantung pada fungsi teknisnya, tetapi juga mencakup unsur emosional seperti desain dan persepsi konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, serta menarik secara estetika akan lebih mudah diterima oleh pasar dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur sejauh mana kualitas suatu produk dipersepsikan oleh konsumen, diperlukan indikator yang mencerminkan performa dan keunggulan

produk secara menyeluruh. Indikator ini membantu menilai tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Deprian dan Widanti (2024) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kinerja baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Tingkat ketahanan produk terhadap keausan dan kerusakan selama jangka waktu penggunaan tertentu.

3. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi produk dalam memberikan hasil atau manfaat yang sama pada setiap penggunaan tanpa mengalami kegagalan fungsi.

4. Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan atau inovasi yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing.

5. Estetika (*Aesthetic*)

Penampilan fisik, desain, dan daya tarik visual produk yang menambah nilai emosional bagi konsumen.

Indikator-indikator tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai tambah dan persepsi konsumen terhadap desain maupun inovasi produk. Semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap indikator tersebut, semakin besar pula kemungkinan produk dianggap berkualitas dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi tujuan strategis yang tidak hanya berkaitan dengan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan perilaku positif seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler *et al.* (2022), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi individu terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan awalnya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Sementara itu, Sebayang *et al.* (2019) Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan, di mana kesesuaian keduanya akan menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Mereka menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam

membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi *advocate* yang secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi. Kepuasan bukan hanya sekadar hasil dari interaksi satu kali, tetapi merupakan akumulasi pengalaman positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Sebayang *et al.* (2019), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi fungsi maupun daya tahan, akan memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

3. Harga (*Price Fairness*)

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan berkontribusi terhadap perasaan puas.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Reputasi dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi tingkat kepuasan secara psikologis, karena konsumen merasa bangga menggunakan produk dengan citra baik.

5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman positif dalam proses pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari kinerja produk semata, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas, harga, pelayanan, dan persepsi emosional konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (2022), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectations Confirmation*)

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan awal konsumen.

2. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Keinginan konsumen untuk kembali membeli produk karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya.

3. Perasaan Senang (*Positive Feeling*)

Perasaan emosional positif yang muncul setelah menggunakan produk, seperti rasa nyaman, bangga, atau bahagia.

Indikator-indikator tersebut menggambarkan bahwa kepuasan mencakup aspek kognitif (penilaian terhadap kinerja produk) dan aspek emosional (perasaan yang muncul akibat pengalaman penggunaan).

2.1.4. Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Kotler *et al.* (2022) Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang yang konsisten serta keteguhan hati konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Sadat dan Prasajo (2024), loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana pelanggan memiliki keterikatan psikologis dan perilaku positif terhadap perusahaan, yang tercermin dari keinginan untuk tetap menggunakan produk serta tidak berpindah ke pesaing. Loyalitas konsumen juga mencerminkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan

kepercayaan yang berulang. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memiliki dua dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi perilaku (*behavioral loyalty*) ditunjukkan melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang secara konsisten.
2. Dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) tercermin dari komitmen emosional, kepercayaan, dan rasa memiliki terhadap suatu merek.

Loyalitas konsumen bukanlah hasil dari transaksi sesaat, melainkan terbentuk melalui proses yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, maka mereka akan menunjukkan kesetiaan yang tinggi serta enggan beralih ke merek lain.

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Sadat dan Prasajo (2024), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:

1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Rasa percaya terhadap merek menciptakan keyakinan bahwa produk akan selalu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk yang berkualitas baik dan konsisten akan memberikan pengalaman positif yang berujung pada loyalitas konsumen.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Loyalitas meningkat ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan rasa bangga dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, nilai produk, dan persepsi emosional terhadap merek.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Untuk menilai tingkat loyalitas konsumen, digunakan beberapa indikator utama. Menurut Kotler *et al.* (2022) indikator loyalitas mencakup:

1. Repeat Purchase (*Pembelian Ulang*)

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sama secara berulang.

2. Retention (*Kesetiaan untuk Bertahan*)

Konsumen tetap menggunakan produk meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

3. Referrals (*Rekomendasi Positif*)

Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Resistance to Switch (*Tidak Mudah Berpindah*)

Konsumen enggan beralih ke merek lain meskipun terdapat perubahan harga atau promosi.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian berulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional berupa rasa percaya dan komitmen jangka panjang terhadap merek

Tabel 2. 1
Review Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Chelsea Naully dan Saryadi (2023)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Semarang	Brand Image, Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	Kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan mampu memediasi hubungan terhadap loyalitas
Syah <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital VIU	Brand Image, Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen
Teressa <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya	Kualitas Produk, Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap y dan melalui kepuasan. dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas , tetapi kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan
Setiawan <i>et al.</i> (2023)	The Influence of Customer Experience and Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction with Product Quality as a Moderating Variable	Customer Experience, Perceived Service Quality → Consumer Satisfaction (moderasi Product Quality)	Customer experience dan service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Pratama dan Rusdianto (2024)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan <i>Brand trust</i> terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House Sidoarjo	Brand Image, Brand Awareness, <i>Brand trust</i> → Customer Loyalty	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
Rahmawati dan Hasan (2023)	Pengaruh <i>Brand trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	<i>Brand trust</i> , Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	<i>Brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun kualitas produk tidak signifikan terhadap loyalitas
Akbar dan Henry (2025)	Pengaruh Brand Image dan <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Produk AMDK Merek AQUA	Brand Image, <i>Brand trust</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Brand image dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta dimediasi oleh kepuasan
Fatmawati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation	Brand Image, Kualitas Produk, <i>Brand trust</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	Citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; <i>brand trust</i> tidak signifikan terhadap loyalitas.
Djamaludin dan Fahira (2023)	The Influence of <i>Brand trust</i> and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z	<i>Brand trust</i> , Satisfaction → Consumer Loyalty	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Diolah, (2025)

Peneliti telah menyusun hasil penelitian terdahulu secara ringkas yang termuat dalam Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2
Hasil Penelitian Terdahulu

Pengaruh Variabel Independen							
Peneliti	<i>Brand trust</i> ⇒ Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk ⇒ Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen ⇒ Loyalitas Konsumen	<i>Brand trust</i> ⇒ Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk ⇒ Loyalitas Konsumen	<i>Brand trust</i> ⇒ Kepuasan Konsumen ⇒ Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk ⇒ Kepuasan Konsumen ⇒ Loyalitas Konsumen
Pratama dan Rusdianto (2024)	Na	Na	Na	(+)	Na	Na	Na
Naully dan Saryadi (2023)	Na	(+)	(+)	Na	(+)	Na	(+)
Syah <i>et al.</i> (2022)	Na	(+)	(+)	Na	(+)	Na	(+)
Benedicta Teressa <i>et al.</i> (2024)	Na	-	(+)	Na	NA	Na	-
Setiawan <i>et al.</i> (2023)	Na	(+)	Na	Na	Na	Na	Na
Djamaludin dan Fahira (2023)	(+)	Na	(+)	(+)	Na	Na	Na
Rahmawati dan Hasan (2023)	(+)	(+)	(+)	(+)	-	(+)	(+)
Akbar dan Henry (2025)	(+)	NA	(+)	-	NA	(+)	Na
Fatmawati (2021)	(+)	(+)	(+)	-	(+)	(+)	(+)
Catatan: (+) = Berpengaruh positif dan signifikan, + = Berpengaruh positif tidak signifikan. (-) = Berpengaruh negatif dan signifikan, - = Berpengaruh negatif tidak signifikan. NA = Variabel tidak dimasukkan							

Sumber: Data diolah, (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kata lain, kerangka pemikiran menjelaskan arah hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran disusun melalui proses berpikir deduktif, yaitu penalaran yang berangkat dari teori-teori umum menuju kesimpulan khusus dalam konteks penelitian. Dalam hal ini, teori-teori yang

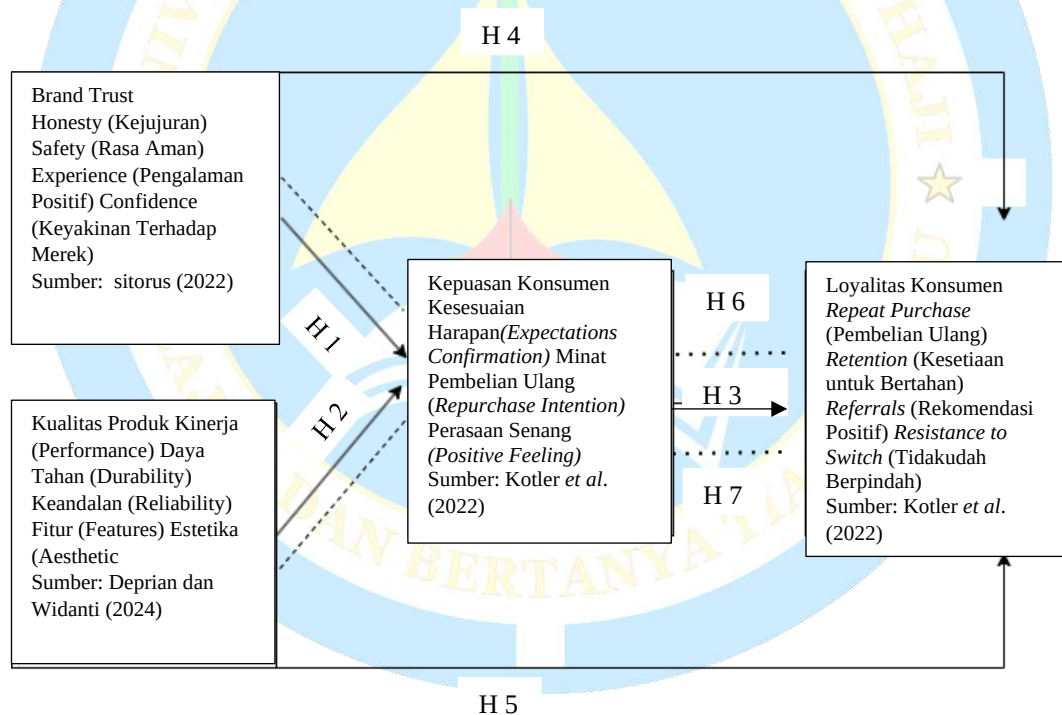
berkaitan dengan *brand trust* (kepercayaan merek), kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen digunakan sebagai dasar untuk membangun hubungan antarvariabel.

Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa kerangka pemikiran harus menggambarkan hubungan yang logis antara variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), serta variabel *intervening* (mediasi). Hubungan tersebut dapat ditunjukkan baik melalui uraian naratif maupun diagram yang menjelaskan arah pengaruh antarvariabel. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan bagaimana teori yang telah dikaji diterapkan dalam penelitian serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa *brand trust* dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk air mineral merek Sanford di Tanjungpinang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin terhadap kualitas produk yang dikonsumsi, sehingga menimbulkan kepuasan. Demikian pula, produk dengan kualitas yang baik, aman dikonsumsi, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas, karena konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek lain. Selain pengaruh tidak langsung melalui kepuasan, *brand trust* dan kualitas produk juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Kepercayaan

yang kuat terhadap merek akan menumbuhkan komitmen emosional dan keinginan untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Begitu juga dengan persepsi kualitas produk yang tinggi, yang dapat membuat konsumen merasa puas dan yakin untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat digambarkan bahwa *brand trust* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan logis antarvariabel dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah, 2025

Keterangan: —————> (Menunjukkan hubungan secara langsung)
 (Menunjukkan hubungan secara tidak langsung)

Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian-penelitian. Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut masih bersifat sementara karena harus dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang memiliki dasar teori, dan masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui kebenarannya.

2.4.1 Pengaruh *Brand trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan faktor kunci yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sitorus *et al.* (2022) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai, manfaat, dan janji yang telah dijanjikan sebelumnya. Kepercayaan merek berakar pada pengalaman positif, konsistensi kualitas produk, serta persepsi integritas dari perusahaan yang mengelolanya.

Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memberikan produk yang aman dan konsisten, maka akan timbul perasaan nyaman, aman, dan puas dalam menggunakan produk tersebut. Seperti dijelaskan oleh Ervina dan Ika (2023), *brand trust* muncul dari pengalaman emosional yang baik terhadap merek, sehingga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian empiris juga menunjukkan arah hubungan yang sama. Penelitian oleh (Putri *et al.*, 2025) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk air minum dalam kemasan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek merasa lebih puas karena merek dianggap mampu menjaga komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk.

H1: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam industri air minum dalam kemasan, kualitas produk menjadi faktor krusial yang menentukan kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan aspek keamanan, rasa, dan konsistensi. Menurut Kotler *et al.* (2022) kualitas produk adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif, rasa percaya, serta nilai lebih bagi konsumen.

Menurut Fauziah *et al.* (2022), persepsi terhadap kualitas produk berperan besar dalam pembentukan kepuasan konsumen karena persepsi tersebut dibangun melalui pengalaman nyata dan penilaian subjektif. Kualitas yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional seperti desain, rasa, dan citra produk.

Penelitian Purwaningrum *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi akan merasa lebih puas

dan cenderung membeli kembali. Penelitian serupa oleh Teresa *et al.* (2024) juga memperkuat bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen pada produk minuman kemasan di Indonesia. Hasil-hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa kualitas produk yang konsisten dan unggul akan menimbulkan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan konsumen.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam konteks persaingan merek yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi prasyarat utama terciptanya loyalitas konsumen. Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi, maka akan muncul kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan melakukan pembelian ulang. Kotler *et al.* (2022) menegaskan bahwa konsumen yang puas tidak hanya bertahan menggunakan produk, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menjadi agen promosi alami bagi merek tersebut.

Penelitian oleh Fatmawati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pada produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation. Hasil serupa ditemukan oleh Sadat dan Prasajo (2024) yang menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas, karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek.

H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.4 Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen percaya pada merek, mereka cenderung menurunkan risiko persepsi terhadap pembelian dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Sitorus *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan dasar emosional bagi pembentukan loyalitas karena menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa merek akan memberikan kepuasan berkelanjutan.

Penelitian terbaru oleh Pratama dan Rusdianto (2024) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor produk minuman. Konsumen yang percaya terhadap merek menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

H4: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan determinan penting yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Produk yang memiliki performa konsisten dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan akan membentuk rasa puas, percaya, dan keterikatan terhadap merek.

Menurut penelitian Naully dan Saryadi (2024), kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, karena produk yang berkualitas meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap nilai yang diterima. Penelitian Syah *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sanford, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.6 Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* antara *Brand trust* dan Loyalitas Konsumen

Dalam konteks air minum dalam kemasan, kepuasan konsumen menjadi mekanisme penting yang menyalurkan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Menurut Fahira dan Djamaludin (2023), kepercayaan terhadap merek tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas, tetapi dapat memicu loyalitas melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan. Konsumen yang percaya terhadap merek

akan lebih puas ketika merek tersebut terbukti dapat memenuhi harapan mereka, dan kepuasan ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian Rahmawati dan Hasan (2023) memperkuat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, artinya konsumen yang percaya pada merek dan merasa puas akan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand trust* dapat mendorong loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen.

H6: Diduga kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.4.7 Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan rasa puas, dan kepuasan tersebut akan mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Menurut penelitian Purwaningrum *et al.* (2024), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti konsumen yang merasa puas karena kualitas produk yang baik akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Hasil serupa dikemukakan oleh Fatmawati (2021) yang menemukan bahwa kepuasan merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang melalui persepsi positif terhadap kualitas produk.

Penelitian terkini oleh Pratama dan Rusdianto (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan Aqua di Surabaya. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

H7: Diduga kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian-penelitian. Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut masih bersifat sementara karena harus dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang memiliki dasar teori, dan masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H4: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H6: Diduga kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.

H7: Diduga kepuasan konsumen memediasi berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Sanford di Tanjungpinang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel yang diukur menggunakan data numerik dan dianalisis secara statistik secara objektif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menekankan pada proses pengumpulan data yang terukur, objektif, serta dapat diolah menggunakan alat bantu statistik, sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan terverifikasi.

Selain itu, menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif berfungsi untuk menguji teori objektif dengan meneliti hubungan antarvariabel yang dapat diukur menggunakan instrumen, dan menghasilkan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis dengan prosedur statistik. Dengan demikian, penelitian kuantitatif

memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat yang logis antara variabel-variabel yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian asosiatif dalam konteks ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana *brand trust* (kepercayaan merek) dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Dengan desain ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang ada, tetapi juga mencari tahu bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), karena tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan eksplanatori memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian, yaitu konsumen air minum dalam kemasan merek Sanford. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dengan rentang penilaian 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik inferensial dengan bantuan

program *SmartPLS*, untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Melalui desain penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil empiris yang mampu menggambarkan secara mendalam hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, sehingga memberikan kontribusi baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan Sanford.

3.2 Operasional Varibel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Air Kemasan Lokal Merek Sanford Di Tanjungpinang,” variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel intervening (mediasi).

Dalam penelitian ini, *brand trust* dan kualitas produk dijadikan sebagai variabel independen yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama pengukuran pengaruhnya. Sementara itu, kepuasan konsumen berperan

sebagai variabel *intervening* yang menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana *brand trust* dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain disebut variabel independen dan biasanya diberi simbol (X) (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari *Brand trust* (X1) dan Kualitas Produk (X2), yang berperan sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek Sanford.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau biasa disebut sebagai variabel terikat dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang menjadi fokus pengukuran adalah Loyalitas Konsumen (Y), yang mencerminkan tingkat komitmen konsumen dalam menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan merek.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini

dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun tidak dapat diamati secara langsung (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Z), yang menjembatani pengaruh.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Kode kuesioner
1	<i>Brand trust</i> (X1)	<i>brand trust</i> adalah rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai keunggulan merek dalam melakukan fungsi atau penggunaan yang telah ditentukan sebelumnya. Sumber: Sitorus (2022)	1. Honesty (Kejujuran) 2. Safety (Rasa Aman) 3. Experience (Pengalaman Positif) 4. Confidence (Keyakinan Terhadap Merek) Sumber: Sitorus (2022)	Likert	1.1.1 1.1.2 1.1.3 1.2.1 1.2.2 1.2.3 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.4.1 1.4.2 1.4.3 Sumber: Afiftama & Nasir (2024)
	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Sumber: Deprian dan Widanti (2022)	1. Kinerja (Performance) 2. Daya Tahan (Durability) 3. Keandalan (Reliability) 4. Fitur (Features) 5. Estetika (Aesthetic) Sumber: Deprian Dan Widanti (2024)	Likert	2.1.1 2.1.2 2.1.3 2.2.1 2.2.2 2.2.3 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.4.1 2.4.2 2.4.3 2.5.1 2.5.2 2.5.3 Zuniarti <i>et al.</i> (2025)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Skala pengukuran
3	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapan mereka. Sumber: Kotler <i>et al.</i> (2022)	1. Kesesuaian Harapan (Expectations Confirmation) 2. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) 3. Perasaan Senang (Positive Feeling) Sumber: Kotler Dan Keller (2022)	Likert	3.1.1 3.1.2 3.1.3 3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.3.1 3.3.2 3.3.3 Azizah <i>et al.</i> (2025)
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Sumber: Kotler <i>et al.</i> (2022)	1. Repeat Purchase (Pembelian Ulang) 2. Retention (Kesetiaan untuk Bertahan) 3. Referrals (Rekomendasi Positif) 4. Resistance to Switch (Tidak Mudah Berpindah) Sumber: Kotler <i>et al.</i> (2022)	Likert	4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.2.1 4.2.2 4.2.3 4.3.1 4.3.2 4.3.3 4.4.1 4.4.2 4.4.3 Kamila <i>et al.</i> (2025)

Sumber: Data Diolah, (2025)

3.3 Teknik penentuan populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup seluruh objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023) Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen air mineral merek Sanford di Kota Tanjungpinang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Sanford minimal tiga kali.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2023). Sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang mengkonsumsi sanford minimal 3 kali.
2. Kriteria 15-40.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan besarnya ukuran sampel pada penelitian ini diukur dengan rumus lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang berusia 15-40 tahun di kota tanjungpinang yang pernah mengkonsumsi AMDK sanford minimal 3 kali tidak diketahui atau tidak terhitung (Sugiyono, 2023)

Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor tabel normal

p = maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Rumus di atas menggunakan skor z pada kepercayaan 95% atau 1,96, maksimal estimasi (p) 50% =0,5 dan tingkat kesalahan (d) 10% = 0,1. Maka, hasil hitungnya yakni:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil dari jumlah sampel sebanyak 96 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian prosedur yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan mencakup beberapa cara yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2023) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data penelitian ini terdapat primer yang diperoleh melalui kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk air minum dalam kemasan merek Sanford.

2. Data sekunder

Definisi data sekunder menurut Sugiyono (2023) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat

orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder ialah studi pustaka yang berhubungan dengan *brand trust*, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian . dalam penelitian ini, peneliti mengembangkannya menjadi instrumen penelitian dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui pernyataan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan efektif untuk mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Teknik yang digunakan dalam pengukuran kuesioner penelitian ini yaitu skala *likert*. Dalam skala ini, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai dasar menyusun pertanyaan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2023)

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan software *SmartPLS* versi 4.0. Model ini digunakan untuk

mengukur dan menganalisis pengaruh variabel bebas (*brand trust* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Kepuasan konsumen) pada konsumen yang menggunakan produk air minum dalam kemasan merek Sanford.

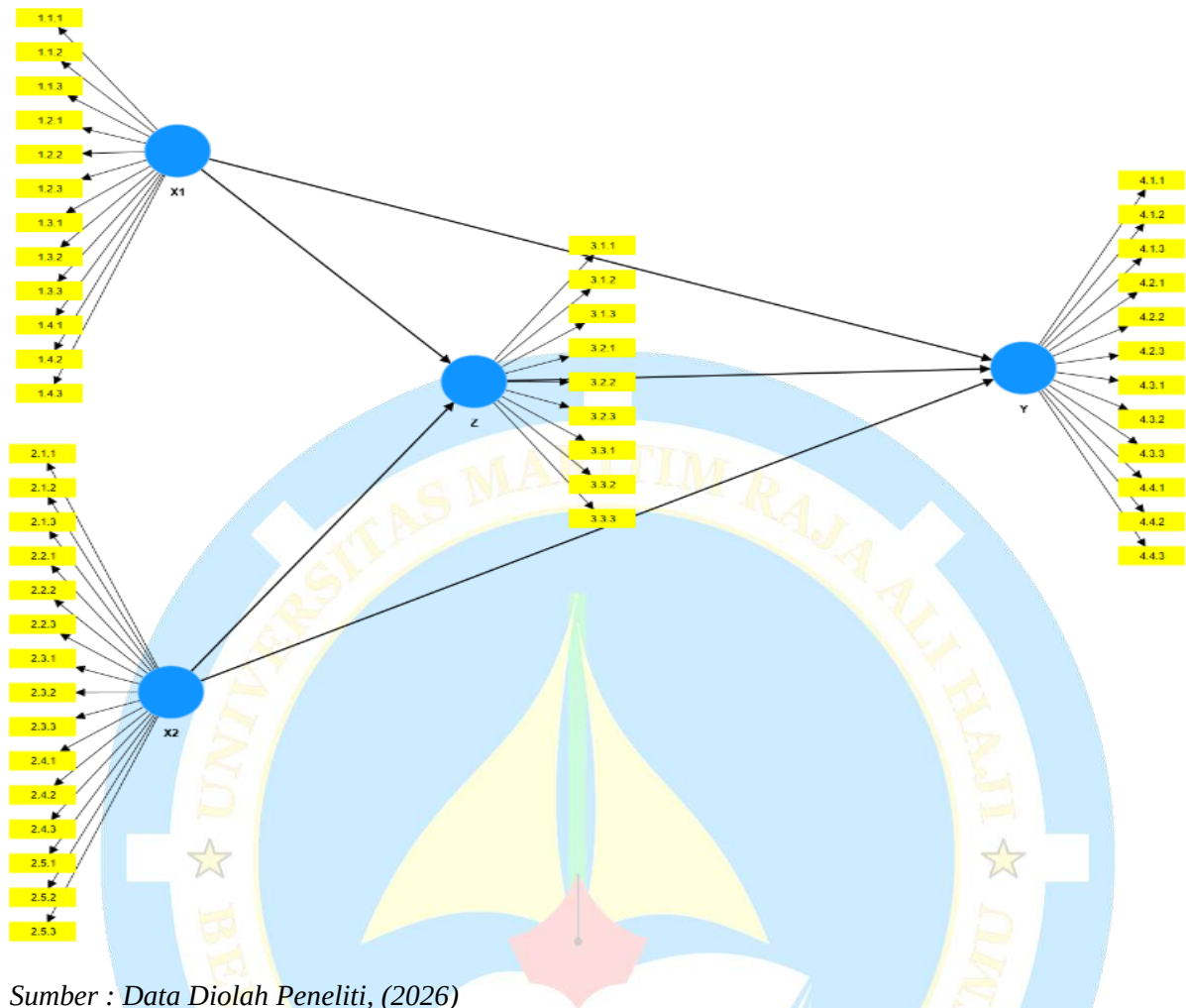
Analisis ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang dimodelkan secara reflektif. Uji dilakukan melalui indikator *outer loading*, *AVE*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan validitas diskriminan

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui *path coefficient*, *R-square*, serta uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.



Sumber : Data Diolah Peneliti, (2026)

Gambar 3. 1 Path Diagram

Gambar 3.1 diatas mengambarkan path diagram dari model struktural yang diuji dalam penelitian ini. Seluruh konstruk (*brand trust*, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen) dimodelkan sebagai konstruk reflektif, artinya indikator-indikator yang digunakan merupakan refleksi atau manifesti dari konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, setiap perubahan yang terjadi pada konstruk laten akan tercermin pada perubahan nilai indikatornya.

3.5.1 Analisis Statistik Dekriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai data penelitian yang telah

dikumpulkan. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui karakteristik data dari setiap variabel penelitian, baik variabel independen, dependen, maupun *intervening*, sehingga diperoleh pemahaman mengenai pola distribusi dan kecenderungan data.

Menurut Hair (2014) Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan meringkas karakteristik data yang dikumpulkan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis statistik deskriptif berfungsi sebagai langkah awal dalam pengolahan data karena membantu peneliti untuk memahami kondisi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut seperti uji validitas, reliabilitas, maupun regresi. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat distribusi yang wajar dan dapat diolah secara statistik.

Dalam konteks penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta tanggapan mereka terhadap variabel penelitian, yaitu *Brand trust*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, nilai rata-rata, minimum, maksimum, serta standar deviasi, yang secara keseluruhan memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data penelitian.

3.5.2 Analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*)

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis sem dan pengujianya menggunakan *smart pls* versi 4.0. teknik analisis sem memiliki konsep utama yaitu model yaitu model persamaan regresi yang lebih kompleks terdapat tiga pendekatan yaitu analisis regresi ,analisis faktor ,dan analisis jalur.

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan pendekatan pls (*partial least square*). Menurut Hair (2014) pendekatan pls merupakan pendekatan pemodelan berbasis varian yang berfokus pada tujuan prediksi dan pengembangan teori melalui analisis hubungan kausal antar variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat dua model yang harus dianalisis, yaitu *outer model* (pengukuran) dan *inner model* (struktural).

3.5.2.1 Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam model pengukuran (*outer model*) menjelaskan hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) dengan indikator atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukurnya dalam kuesioner (Hair, 2014). *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dalam suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi dan kesamaan dalam mengukur konsep yang sama. Menurut (Ghozali, 2021), *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 untuk penelitian bersifat konfirmatori maupun eksplanatori. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Sementara itu, *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Menurut Hair (2014) dan Ghazali (2021) nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, HTMT, ambang batas yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90 (atau 0,85 pada beberapa kasus), yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, uji validitas berperan penting dalam memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang hendak diukur serta memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan instrumen yang sama akan memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap responden yang sama. Dengan kata lain, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan bersifat stabil dan tidak berubah secara signifikan dalam kondisi yang serupa (Ghozali, 2021).

Dalam pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan

Cronbach's Alpha (CA). Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Menurut Ghozali (2021) nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0,70 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu secara konsisten mengukur konstruk laten yang dimaksud. *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan bobot setiap indikator yang berbeda-beda dalam konstruk. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, maka semakin reliabel atau konsisten instrumen penelitian tersebut dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.5.2.2 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Tujuan utama dari pengujian inner model adalah untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model teoritis yang diusulkan benar-benar signifikan dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti (Hair, 2014). Dalam penelitian ini, evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji hipotesis (*path coefficient*), R^2 (*R-Square*).

1. uji hipotesis (*path coefficient*)

uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model.

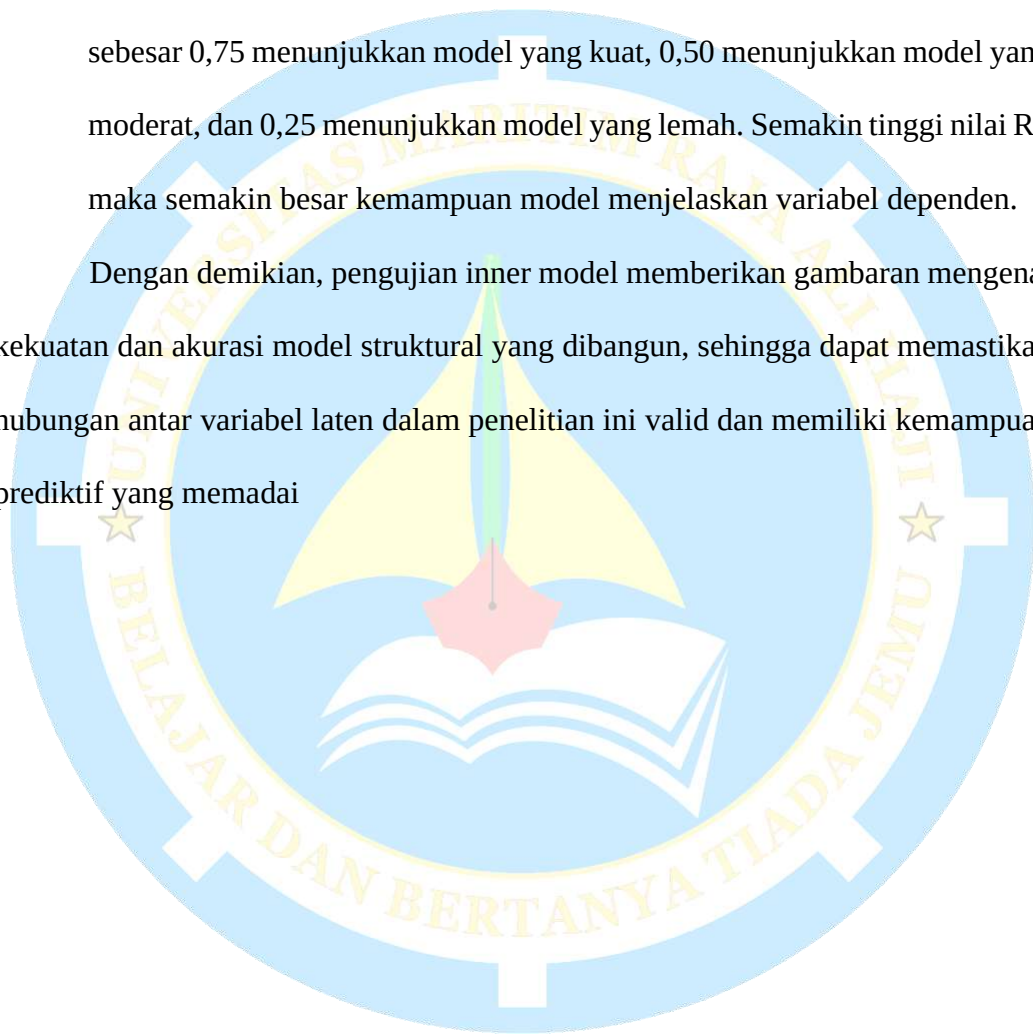
Nilai signifikansi pengaruh ditunjukkan melalui nilai *p-value* dan *t-statistic*,

di mana pengaruh dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*).

2. nilai R^2 (*R-Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model menjelaskan variabel dependen.

Dengan demikian, pengujian inner model memberikan gambaran mengenai kekuatan dan akurasi model struktural yang dibangun, sehingga dapat memastikan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini valid dan memiliki kemampuan prediktif yang memadai



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Sumber Izumi Mas Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kegiatan dalam memproduksi dan memasarkan air minum dalam kemasan. Dengan berbagai produk-produk yang ditawarkan yaitu air minum dalam kemasan merk Sanford gelas 220ml, botol 330ml, botol 600ml, botol 1500ml dan galon 19L. Setiap produk memiliki sumber utama yaitu sumber mata air dari Gunung Lengkua. Selain itu perusahaan ini memiliki logo produk sebagai berikut:



Sumber: PT. Izumi Mas Perkasa, (2025)

Gambar 4. 1 logo sanford

PT. Sumber Izumi Mas Perkasa didirikan pada 9 September 1999 dan perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 2000 dengan merk yang berbeda yaitu SanQua. Perusahaan ini memiliki cakupan pasar produk-produknya mulai dari Kota Tanjungpinang, Kabupaten Bintan hingga Kota Batam. Perusahaan yang didirikan

atas nama Bapak Suwantho yang menjabat sebagai direktur beralamat Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Kemudian, PT. Sumber Izumi mas perkasa merubah nama merk air mineral dari SanQua menjadi Sanford pada tahun 2009. PT. Sumber Izumi Mas Perkasa memiliki 68 Orang Karyawan dengan masing-masing bagiannya. Diantaranya yaitu sebagai posisi *Human Resources Development* (HRD), Kepala *Marketing*, Kepala Ekspedisi dan Kepala Bagian Produksi.

4.1.2 Visi Dan Misi

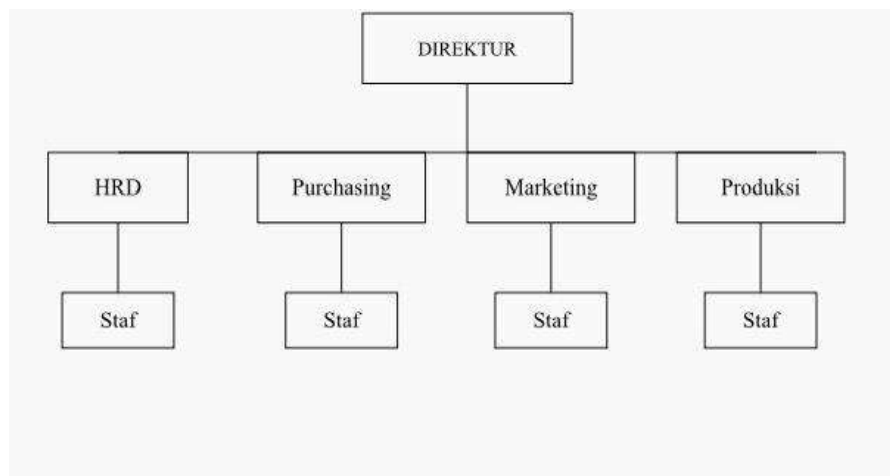
Visi:

- 1 *ONE STEP AHEAD* (Satu Langkah di Depan)

Misi:

- 1 Menyediakan pelayanan air minum yang prima dengan harga yang terjangkau.
- 2 Bertekadkan dan berkomitmen untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan secara konsisten dalam hal mutu produk AMDK mineral dan halal disajikan berdasarkan penerapan sistem manajemen mutu SNI ISO 9001:2015 serta HAS 23 0000 dari sistem jaminan halal
3. Melaksanakan peran aktif dalam peningkatan kesehatan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: PT.Izumi Mas Prakasa, (2025)

Gambar 4. 2 struktur organisasi

Berdasarkan Gambar Struktur organisasi PT. Sumber Izumi Mas Perkasa, dapat dijelaskan yaitu, Direktur sebagai ketua atau pemimpin pada PT. Sumber Izumi Mas Perkasa. Dibawah itu terdapat beberapa pemimpin yang mempunyai Staff atau karyawan antara lain. *Human Resource Development* (HRD) yang menjadi pendamping Direktur, selain itu PT. Sumber Izumi Mas Perkasa memiliki Kepala Bagian *Purchasing*, Kepala Bagian *Marketing* dan Kepala Bagian Produksi yang memiliki tugas-tugas yang berbeda satu sama yang lainnya. Dari struktur tersebut *Human Resource Development* (HRD), Kepala Bagian *Purchasing*, Kepala Bagian *Marketing* dan Kepala Bagian Produksi memiliki Staff atau karyawan yang membantu di setiap bidang-bidang pekerjaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Distribusi Kuesioner

Mengacu pada distribusi kuesioner yang diisi oleh partisipan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Tabel menampilkan hasil kuesioner yang berisi data sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Besar sampel yang digunakan	96
Jumlah pengisi kuesioner	96
Jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria	96
Survei yang tidak sesuai dengan persyaratan dan tidak dapat digunakan	0
Kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tanggapan yang tidak memadai dari responden	0

Sumber: Data Diolah, (2026)

4.2.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan deskripsi yang menjelaskan sampel dalam penelitian yang digunakan telah ditetapkan berdasarkan kriteria responden. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap responden yang dijadikan sampel untuk survei ini memenuhi persyaratan, yaitu penduduk Tanjungpinang yang berusia antara 15 hingga 40 tahun yang setidaknya pernah melakukan pembelian. Dari kriteria tersebut dinyatakan 96 penduduk Tanjungpinang yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan sanford di Tanjungpinang yang merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Mereka dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pembelian. Profil responden memberikan rincian sebagai berikut:

4.2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan gender mengungkapkan bahwa untuk memahami distribusi atau perbandingan peserta studi, para peneliti membagi

peserta ke dalam kelompok laki-laki dan perempuan. Sebelum beralih ke analisis utama penelitian, pengelompokan ini berfungsi untuk menghitung jumlah partisipan laki-laki dan perempuan, memastikan apakah salah satu jenis kelamin mendominasi jumlah partisipan, dan memberikan ringkasan tentang sifat-sifat dasar partisipan.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	53	55,20%
2.	Perempuan	43	44,80%
Total		96	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 55,20%, sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang atau sebesar 44,80% dari total 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk air minum Sanford dalam penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Sanford dapat diterima oleh kedua kelompok gender, baik laki-laki maupun perempuan, karena air minum merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi oleh semua kalangan.

Selain itu, dominasi responden laki-laki juga dapat disebabkan oleh faktor aktivitas yang lebih tinggi, dimana laki-laki cenderung memiliki mobilitas yang lebih besar sehingga membutuhkan konsumsi air minum yang lebih sering. Namun demikian, proporsi responden perempuan yang juga cukup besar menunjukkan bahwa produk Sanford memiliki pasar yang luas dan tidak terbatas pada satu kelompok tertentu saja.

4.2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia mencakup pengelompokan partisipan dalam berbagai kategori usia untuk menganalisis distribusi usia individu yang berpartisipasi dalam studi. Tujuan dari penyampaian profil ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok umur yang paling banyak berperan sebagai konsumen atau partisipan, memberikan *insight* mengenai karakteristik usia responden, serta mendukung peneliti dalam memahami pola perilaku konsumen

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20	13	13,54%
2.	21-25	29	30,20%
3.	26-30	31	32,29%
4.	31-35	18	18,75%
5.	36-40	5	5,20%
Total		96	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan tabel profil responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32,29%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 30,20%, usia 31–35 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18,75%, usia 15–20 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13,54%, dan yang paling sedikit adalah usia 36–40 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5,20% .

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Sanford berada pada usia produktif, khususnya pada rentang usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini umumnya memiliki aktivitas yang tinggi, seperti bekerja, kuliah, atau kegiatan lainnya, sehingga memiliki kebutuhan konsumsi air minum yang lebih besar dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dominasi usia produktif ini juga mengindikasikan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut cenderung lebih memperhatikan kualitas produk serta memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi air minum yang aman dan berkualitas. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih aktif dalam melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap produk yang digunakan.

4.2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pembelian

Responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian produk air minum dalam kemasan merek Sanford. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengalaman responden dalam mengonsumsi produk Sanford. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar peluang mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap brand trust, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Adapun distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	3 Kali	10	10,41%
2.	4 Kali	36	37,5%
3.	5 Kali	30	31,25%
4.	> 5 Kali	20	20,83%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan tabel profil responden berdasarkan frekuensi pembelian, diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Sanford lebih dari tiga kali, dengan jumlah terbanyak pada pembelian sebanyak 4 kali sebesar 37,5%, diikuti 5 kali sebesar 31,25%, lebih dari 5 kali sebesar 20,83%, dan

3 kali sebesar 10,41%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang terhadap produk Sanford .

Tingginya frekuensi pembelian tersebut mencerminkan bahwa produk Sanford telah mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, maupun kepuasan yang dirasakan. Kualitas produk yang baik, seperti kejernihan air dan kebersihan, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek Sanford juga berperan dalam mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, kepuasan konsumen yang diperoleh setelah menggunakan produk turut memperkuat keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, frekuensi pembelian yang tinggi dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk, *brand trust*, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Sanford.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Interval persentase untuk setiap kategori-sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, ragu-ragu (RR) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 diperoleh dari sebuah penelitian yang melibatkan 96 responden melalui kuesioner

4.2.3.1 Variabel *Brand trust*

Hasil jawaban responden tentang variabel brand trust akan diolah menjadi analisis deskriptif yang setiap data dari item pernyataan dilampirkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap *Brand trust*

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Saya percaya bahwa merek Sanford selalu memberikan informasi yang jujur mengenai produknya						
		26	27	33	8	2	96
	Total	27,08%	28,13%	34,38%	8,33%	2,08%	100%
2	Saya merasa Sanford tidak melebih melebihi klaim kualitas produknya.						
		19	36	22	16	3	96
	Total	19,79%	37,50%	22,92%	16,67%	3,13%	100%
3	Saya percaya Sanford menyampaikan informasi produknya secara transparan						
		30	34	15	16	1	96
	Total	31,25%	35,42%	15,63%	16,67%	1,04%	100%
4	Saya merasa aman mengonsumsi air kemasan Sanford karena kualitasnya terjamin.						

		29	30	23	9	5	96
	Total	30,21%	31,25%	23,96%	9,38%	5,21	100%
5	Saya yakin produk Sanford memenuhi standar keamanan dan kebersihan yang baik.						
		20	39	23	12	2	96
	total	20,83%	40,63%	23,96%	12,50%	2,08%	100%
6	Saya yakin air kemasan Sanford aman dikonsumsi setiap hari.						
		23	36	25	8	4	96
	total	23,96%	37,50%	26,04%	8,33%	4,17	100%
7	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk Sanford.						
		31	24	28	13	0	96
	total	32,29%	25%	29,17%	13,54%	0%	100%
8	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan air kemasan Sanford dibanding merek lain.						
		25	31	22	14	4	96
	total	26,04%	32,29%	22,92%	14,58%	4,17%	100%
9	Pengalaman saya mengonsumsi Sanford selalu positif dari waktu ke waktu.						
		19	36	27	13	1	96
	total	19,79%	37,50%	28,13%	13,54%	1,04%	100%
10	Saya yakin bahwa Sanford merupakan merek air kemasan yang dapat dipercaya						
		19	39	26	9	3	96

	total	19,79%	40,63%	27,08%	9,38%	3,13%	100%
11	Saya percaya Sanford akan selalu menjaga kualitas produknya di masa depan.						
		29	30	23	13	1	96
	total	30,21%	31,25%	23,96%	13,54%	1,04%	100%
12	Saya yakin memilih Sanford adalah keputusan yang tepat dibanding merek lain.						
		27	24	26	14	5	96
	total	28,13%	25%	27,08%	14,58%	5,21%	100%
	Jumlah Persentase	25,78%	33,43%	25,44%	12,50%	2,69%	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan tabel pada variabel *brand trust*, distribusi jawaban responden menunjukkan variasi tingkat kepercayaan terhadap merek AMDK Sanford. Pada baris jumlah persentase, terlihat bahwa kategori dengan persentase tertinggi berada pada kisaran 33,43%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan penilaian positif (setuju) terhadap pernyataan terkait kepercayaan merek. Selanjutnya, persentase sebesar 25,78% dan 25,44% juga menunjukkan proporsi responden yang cukup besar berada pada kategori netral hingga setuju. Di sisi lain, terdapat 12,50% responden yang berada pada kategori kurang setuju, serta 2,69% responden yang menyatakan tidak setuju. Persentase yang relatif kecil pada kategori negatif ini mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap merek Sanford.

Secara keseluruhan, hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* terhadap AMDK merek Sanford tergolong baik, karena mayoritas responden memberikan

penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa memilih merek Sanford merupakan keputusan yang tepat dibandingkan merek lain, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

4.2.3.2 Variabel Kualitas Produk

Hasil jawaban responden tentang variabel kualitas produk akan diolah menjadi analisis deskriptif yang setiap data dari item pernyataan dilampirkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk							
No	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas air kemasan Sanford sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.						
		21	36	30	8	1	96
Total		21,87%	37,50%	31,25%	8,33%	1,04%	100%
2	Sanford mampu memberikan rasa air yang segar dan alami.						
		21	38	24	10	3	96
Total		21,87%	39,58%	25%	10,41%	3,12%	100%
3	Sanford memenuhi kebutuhan saya sebagai air minum harian.						
		26	31	24	15	0	96

	Total	27,08%	32,29%	25%	15,62%	0%	100%
4	Kemasan air mineral Sanford tidak mudah bocor atau rusak saat disimpan atau dibawa.						
		26	30	29	9	2	96
	Total	27,08%	31,25%	30,20%	9,37%	2,08%	100%
5	Kualitas air kemasan Sanford tetap terjaga meskipun disimpan dalam waktu lama.						
		24	34	26	10	2	96
	total	25%	35,41%	27,08%	10,41%	2,08%	100%
6	Kemasan Sanford tetap kuat meskipun terkena tekanan saat dibawa.						
		27	36	22	9	2	96
	total	28,12%	37,50%	22,91%	9,37%	2,08%	100%
7	Produk air kemasan Sanford selalu tersedia dengan kualitas yang konsisten di setiap pembelian						
		21	43	22	9	1	96
	total	21,87%	44,79%	22,91%	9,37%	1,04%	100%
8	Saya jarang menemukan produk Sanford dalam kondisi cacat atau rusak.						
		26	33	26	9	2	96
	total	27,08%	34,37%	27,08%	9,37%	2,08%	100%
9	Sanford selalu tersedia dalam kondisi baik di toko.						
		28	36	20	11	1	96
	total	29,16%	37,50%	20,83%	11,45%	1,04%	100%
10	Ukuran dan varian kemasan air Sanford sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.						
		28	40	19	7	2	96

	total	29,16%	41,66%	19,79%	7,29%	2,08%	100%
11	Sanford menyediakan berbagai ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan saya.						
		26	30	23	16	1	96
	total	27,08%	31,25%	23,95%	16,66%	1,04%	100%
12	Fitur kemasan Sanford memudahkan saya saat membawa produk.						
		29	31	26	9	1	96
	total	30,20%	32,29%	27,08%	9,37%	1,04%	100%
13	Warna serta bentuk kemasan Sanford memberikan kesan produk yang bersih dan berkualitas.						
		29	33	22	12	0	96
	total	30,20%	34,37%	22,91%	12,50%	0%	100%
14	Desain botol Sanford terlihat modern dan menarik.						
		27	35	20	14	0	96
	total	28,12%	36,45%	20,83%	14,58%	0%	100%
15	Tampilan label dan warna kemasan Sanford memberikan kesan berkualitas.						
		26	34	25	9	2	96
	total	27,08%	35,41%	26,04%	9,37%	2,08%	100%
	Jumlah Persentase	26,13%	36,04%	24,92%	10,94%	1,72%	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan tabel pada variabel kualitas produk, khususnya pada baris jumlah persentase, dapat dijelaskan bahwa distribusi jawaban responden cenderung mengarah pada penilaian positif terhadap kualitas AMDK merek Sanford. Persentase tertinggi berada pada kategori setuju sebesar 36,04%, yang

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk Sanford sudah baik. Selanjutnya, terdapat 26,13% responden yang berada pada kategori sangat setuju, serta 24,92% pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang cukup baik hingga sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, terdapat 10,94% responden yang menyatakan kurang setuju dan hanya 1,72% yang tidak setuju. Persentase yang relatif kecil pada kategori negatif ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang merasa kualitas produk Sanford belum memenuhi harapan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk AMDK merek Sanford dinilai baik oleh responden, yang tercermin dari dominannya persentase pada kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki potensi kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

4.2.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen akan diolah menjadi analisis deskriptif yang setiap data dari item pernyataan dilampirkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Produk air kemasan Sanford sesuai dengan harapan saya sebelum membeli.						
		21	26	31	14	4	96
Total		21,88%	27,08%	32,29%	14,58%	4,17%	100%

2	Kualitas Sanford sesuai dengan apa yang saya bayangkan sebelum membeli.						
		22	36	23	12	3	96
	Total	22,92%	37,50%	23,96%	12,50%	3,13%	100%
3	Sanford memenuhi harapan saya sebagai air minum yang aman dan berkualitas.						
		22	34	27	8	5	96
	Total	22,92%	35,42%	28,13%	8,33%	5,21%	100%
4	Saya akan memilih Sanford kembali dibandingkan merek lain saat membeli air kemasan.						
		17	35	27	17	0	96
	Total	17,71%	36,46%	28,13%	17,71%	0%	100%
5	Saya berencana terus membeli Sanford ke depannya.						
		25	30	29	9	3	96
	Total	26,04%	31,25%	30,21%	9,38%	3,13%	100%
6	Saya akan memilih Sanford ketika membutuhkan air minum.						
		26	29	25	14	2	96

	total	27,085	30,21%	26,04%	14,58%	2,08%	100%
7	Saya merasa puas dan senang setelah mengonsumsi air kemasan Sanford.						
		20	35	26	12	3	96
	total	20,83%	36,46%	27,08%	12,50%	3,13%	100%
8	Menggunakan air kemasan Sanford memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.						
		26	28	24	16	2	96
	total	27,08%	29,17%	25%	16,67%	2,08%	100%
9	Saya merasa lebih nyaman menggunakan Sanford dibandingkan merek lain.						
		22	28	31	12	3	96
	total	22,92%	29,17%	32,29%	12,50%	3,13%	100%
	Jumlah Persentase	23,26%	32,52%	28,01%	13,19%	2,90%	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan jumlah persentase pada variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat ke arah penilaian positif terhadap produk AMDK merek Sanford. Persentase tertinggi terdapat pada kategori setuju yaitu sebesar 32,52%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan tingkat kepuasan yang baik dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara umum telah memenuhi harapan mereka. Selanjutnya,

kategori netral berada pada angka 28,01%, yang menandakan bahwa masih terdapat cukup banyak responden yang bersikap biasa saja atau belum memiliki penilaian yang sepenuhnya kuat terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Meskipun demikian, pada kategori sangat setuju juga terdapat persentase yang cukup besar yaitu 23,26%, yang menunjukkan adanya kelompok konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Sanford.

Di sisi lain, kategori kurang setuju memiliki persentase sebesar 13,19%, sedangkan kategori tidak setuju hanya sebesar 2,90%. Kedua kategori ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa kurang puas terhadap produk yang digunakan. Rendahnya persentase pada kategori negatif ini menjadi indikasi bahwa secara umum produk Sanford mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap AMDK merek Sanford tergolong baik, karena didominasi oleh respon positif dibandingkan respon negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Sanford telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi memperkuat loyalitas konsumen serta mendukung peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penelitian yang Anda lakukan.

4.2.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil jawaban responden tentang variabel loyalitas konsumen akan diolah menjadi analisis deskriptif yang setiap data dari item pernyataan dilampirkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Saya sering membeli ulang air kemasan merek Sanford karena merasa puas dengan kualitasnya						
		26	27	26	12	5	96
	Total	27,08%	28,13%	27,08%	12,50%	5,21%	100%
2	Saya berniat terus membeli air kemasan Sanford dibandingkan merek lain di masa mendatang.						
		18	28	30	16	4	96
	Total	18,75%	29,17%	31,25%	16,67%	4,17%	100%
3	Sanford menjadi pilihan utama saya ketika membeli air minum.						
		28	24	25	14	5	96
	Total	29,17%	25%	26,04%	14,58%	5,21%	100%
4	Saya tetap memilih air kemasan Sanford meskipun banyak merek lain yang ditawarkan.						
		18	33	34	7	4	96
	Total	18,75%	34,38%	35,42%	7,29%	4,17%	100%
5	Saya tetap bertahan menggunakan Sanford meskipun ada banyak pilihan lain.						

		19	35	25	14	3	96
	total	19,79%	36,46%	26,04%	14,58%	3,13%	100%
6	Saya jarang mengganti Sanford dengan merek lain.						
		25	30	23	16	2	96
	total	26,04%	31,25%	23,96%	16,67%	2,08%	100%
7	Saya merasa bangga ketika menyarankan orang lain untuk mencoba Sanford						
		25	24	34	9	4	96
	total	26,04%	25%	35,42%	9,38%	4,17%	100%
8	Saya bersedia merekomendasikan Sanford kepada orang lain.						
		20	34	27	13	2	96
	total	20,83%	35,42%	28,13%	13,54%	2,08%	100%
9	Saya merasa yakin menyarankan Sanford karena kualitasnya baik.						
		24	30	26	11	5	96
	total	25%	31,25%	27,08%	11,46%	5,21%	100%
10	Saya tidak mudah berpindah ke merek air kemasan lain meskipun harganya lebih murah dari Sanford						
		24	28	27	15	2	96
	total	25%	29,17%	28,13%	15,63%	2,08%	100%
11	Saya akan tetap menggunakan Sanford walaupun ada promosi menarik dari merek pesaing.						
		24	25	28	15	4	96

	total	25%	26,04%	29,17%	15,63%	4,17%	100%
12	Saya tetap menggunakan Sanford walaupun merek lain memberikan harga lebih murah.						
		26	21	36	9	4	96
	total	27,08%	21,88%	37,50%	9,38%	4,17%	100%
	Jumlah Persentase	24,68%	29,32%	29,40%	13,05%	3,55%	100%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan jumlah persentase pada variabel loyalitas konsumen, dapat diketahui bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang cukup positif, meskipun terdapat variasi pada setiap kategori jawaban. Persentase tertinggi berada pada kategori netral sebesar 29,40%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih berada pada posisi tengah atau belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap produk AMDK merek Sanford.

Selanjutnya, kategori setuju memiliki persentase sebesar 29,32%, yang hampir seimbang dengan kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat proporsi responden yang cukup besar yang telah menunjukkan sikap loyal terhadap produk. Selain itu, kategori sangat setuju juga memiliki persentase yang cukup tinggi yaitu 24,68%, yang menandakan adanya kelompok konsumen dengan tingkat loyalitas yang kuat. Di sisi lain, kategori tidak setuju sebesar 13,05% dan sangat tidak setuju sebesar 3,55% menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki tingkat loyalitas rendah. Meskipun demikian, keberadaan persentase pada kategori netral yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kategori setuju menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap AMDK merek Sanford tergolong cukup baik, karena didominasi oleh kategori netral hingga sangat setuju, namun belum sepenuhnya kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penguatan *brand trust*, serta peningkatan kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Hasil Indeks Jawaban Responden

Ringkasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi empat variabel penelitian yaitu *brand trust*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen diberikan oleh tanggapan para responden. Keempat variabel tersebut dinilai baik oleh sebagian besar responden. Rentang nilai dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Nilai Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Mean	Median	Observed Min	Observed Max	Standard Deviation
	1.1.1	3,698	4,000	1,000	5,000	1,022
	1.1.2	3,542	4,000	1,000	5,000	1,079
	1.1.3	3,792	4,000	1,000	5,000	1,089
	1.2.1	3,719	4,000	1,000	5,000	1,143
	1.2.2	3,656	4,000	1,000	5,000	1,009
	1.2.3	3,688	4,000	1,000	5,000	1,054
	1.3.1	3,760	4,000	2,000	5,000	1,048
	1.3.2	3,615	4,000	1,000	5,000	1,140
	1.3.3	3,615	4,000	1,000	5,000	0,983
	1.4.1	3,646	4,000	1,000	5,000	1,000
	1.4.2	3,740	4,000	1,000	5,000	1,053
	1.4.3	3,563	4,000	1,000	5,000	1,189
	2.1.1	3,708	4,000	1,000	5,000	0,934
	2.1.2	3,667	4,000	1,000	5,000	1,027
	2.1.3	3,708	4,000	2,000	5,000	1,030
	2.2.1	3,719	4,000	1,000	5,000	1,028
	2.2.2	3,708	4,000	1,000	5,000	1,020
	2.2.3	3,802	4,000	1,000	5,000	1,017
	2.3.1	3,771	4,000	1,000	5,000	0,930

	2.3.2	3,740	4,000	1,000	5,000	1,013
	2.3.3	3,833	4,000	1,000	5,000	1,017
	2.4.1	3,875	4,000	1,000	5,000	0,971
	2.4.2	3,667	4,000	1,000	5,000	1,077
	2.4.3	3,813	4,000	1,000	5,000	1,003
	2.5.1	3,823	4,000	2,000	5,000	1,000
	2.5.2	3,781	4,000	2,000	5,000	1,012
	2.5.3	3,760	4,000	1,000	5,000	1,018
	3.1.1	3,479	3,000	1,000	5,000	1,108
	3.1.2	3,656	4,000	1,000	5,000	1,069
	3.1.3	3,635	4,000	1,000	5,000	1,091
	3.2.1	3,552	4,000	2,000	5,000	0,988
	3.2.2	3,667	4,000	1,000	5,000	1,047
	3.2.3	3,656	4,000	1,000	5,000	1,088
	3.3.1	3,594	4,000	1,000	5,000	1,047
	3.3.2	3,625	4,000	1,000	5,000	1,111
	3.3.3	3,563	4,000	1,000	5,000	1,069
	4.1.1	3,594	4,000	1,000	5,000	1,160
	4.1.2	3,417	3,000	1,000	5,000	1,096
	4.1.3	3,573	4,000	1,000	5,000	1,197
	4.2.1	3,573	4,000	1,000	5,000	1,008
	4.2.2	3,552	4,000	1,000	5,000	1,059
	4.2.3	3,625	4,000	1,000	5,000	1,102
	4.3.1	3,594	4,000	1,000	5,000	1,095
	4.3.2	3,594	4,000	1,000	5,000	1,027
	4.3.3	3,594	4,000	1,000	5,000	1,133
	4.4.1	3,594	4,000	1,000	5,000	1,086
	4.4.2	3,521	4,000	1,000	5,000	1,145
	4.4.3	3,583	3,000	1,000	5,000	1,106

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel indeks jawaban responden, diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) di atas 3,00, dengan rentang nilai antara 3,479 hingga 3,875. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif dan cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Nilai median yang didominasi oleh angka 4,00 semakin memperkuat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori setuju.

Selain itu, nilai standar deviasi yang berada di sekitar angka 1 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif kecil atau homogen, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diteliti cukup

konsisten. Indikator dengan nilai mean tertinggi menunjukkan aspek yang paling diapresiasi oleh responden, sedangkan indikator dengan nilai terendah tetap berada dalam kategori baik karena masih di atas nilai 3,00. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap *brand trust*, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4 Evaluasi Model

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang terdiri dari dua tahap utama-evaluasi inner model (model struktural) dan evaluasi outer model (model pengukuran) yang digunakan untuk mengevaluasi model dalam penelitian ini. Langkah-langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap indikator variabel laten memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Outer Model

Untuk menjamin bahwa alat yang digunakan untuk menilai variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat, maka digunakanlah *outer model* yang diobservasi pada variabel laten dan indikator. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk merupakan 3 kategori pengujian utama dalam *outer model*.

4.4.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent Validity memiliki 2 kriteria yang dapat dievaluasi yaitu melalui nilai loading factor dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan menggunakan konstruk, nilai *loading factor* dihitung berdasarkan korelasi antara

skor indikator. Pada tabel 4.10 memberikan tinjauan terhadap hasil validitas konvergen pertama dari penelitian ini:

Tabel 4. 10
Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Indikator	Brand trust	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Keterangan
1.1.1	0,803				Valid
1.1.2	0,822				Valid
1.1.3	0,874				Valid
1.2.1	0,790				Valid
1.2.2	0,839				Valid
1.2.3	0,789				Valid
1.3.1	0,846				Valid
1.3.2	0,819				Valid
1.3.3	0,828				Valid
1.4.1	0,811				Valid
1.4.2	0,878				Valid
1.4.3	0,825				Valid
2.1.1		0,787			Valid
2.1.2		0,806			Valid
2.1.3		0,737			Valid
2.2.1		0,813			Valid
2.2.2		0,801			Valid
2.2.3		0,783			Valid
2.3.1		0,798			Valid
2.3.2		0,677			Unvalid
2.3.3		0,793			Valid
2.4.1		0,761			Valid
2.4.2		0,816			Valid
2.4.3		0,759			Valid
2.5.1		0,794			Valid
2.5.2		0,822			Valid
2.5.3		0,826			Valid
3.1.1				0,798	Valid
3.1.2				0,855	Valid
3.1.3				0,819	Valid
3.2.1				0,759	Valid
3.2.2				0,753	Valid
3.2.3				0,812	Valid
3.3.1				0,810	Valid
3.3.2				0,796	Valid
3.3.3				0,824	Valid
4.1.1			0,874		Valid
4.1.2			0,858		Valid
4.1.3			0,757		Valid
4.2.1			0,802		Valid
4.2.2			0,873		Valid
4.2.3			0,832		Valid
4.3.1			0,803		Valid
4.3.2			0,811		Valid
4.3.3			0,873		Valid
4.4.1			0,885		Valid
4.4.2			0,894		Valid
4.4.3			0,840		Valid

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* tahap pertama, diketahui bahwa masih terdapat indikator yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai outer loading di bawah batas minimum yaitu 0,70. Secara rinci, terdapat satu indikator pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,677, sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Indikator yang dimaksud adalah pernyataan “saya jarang menemukan produk dalam kondisi cacat dan rusak”. Nilai outer loading sebesar 0,677 menunjukkan bahwa indikator tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk variabel kualitas produk secara optimal, karena berada di bawah nilai cut-off yang telah ditetapkan. Menurut Ghazali (2021), nilai outer loading yang baik dalam model PLS-SEM adalah di atas 0,70, karena menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur.

Rendahnya nilai outer loading pada indikator tersebut dapat disebabkan karena responden memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait kondisi produk cacat atau rusak, sehingga jawaban responden kurang mampu mencerminkan variabel kualitas produk secara konsisten. Selain itu, sebagian responden kemungkinan jarang mengalami secara langsung kondisi produk cacat atau rusak, sehingga indikator tersebut kurang relevan dalam menggambarkan persepsi kualitas produk secara keseluruhan.

Oleh karena itu, indikator tersebut perlu dieliminasi dari model penelitian agar tidak mempengaruhi kualitas model pengukuran. Meskipun terdapat indikator yang dieliminasi, variabel kualitas produk tetap dapat digunakan dalam penelitian karena masih memiliki indikator lain yang memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain itu, suatu konstruk tetap dinyatakan valid apabila memiliki minimal dua indikator yang valid serta memenuhi nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan composite reliability $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Dengan demikian, indikator dengan nilai outer loading 0,677 dihapus dari model dan selanjutnya dilakukan pengujian ulang pada tahap berikutnya untuk memperoleh model yang lebih baik.

Tabel 4. 11
Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	Brand trust	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Keterangan
1.1.1	0,803				Valid
1.1.2	0,822				Valid
1.1.3	0,874				Valid
1.2.1	0,790				Valid
1.2.2	0,839				Valid
1.2.3	0,789				Valid
1.3.1	0,846				Valid
1.3.2	0,819				Valid
1.3.3	0,828				Valid
1.4.1	0,811				Valid
1.4.2	0,878				Valid
1.4.3	0,825				Valid
2.1.1		0,791			Valid
2.1.2		0,810			Valid
2.1.3		0,738			Valid
2.2.1		0,813			Valid
2.2.2		0,807			Valid
2.2.3		0,782			Valid
2.3.1		0,798			Valid
2.3.3		0,796			Valid
2.4.1		0,762			Valid
2.4.2		0,815			Valid
2.4.3		0,757			Valid
2.5.1		0,792			Valid
2.5.2		0,822			Valid
2.5.3		0,829			Valid
3.1.1				0,797	Valid
3.1.2				0,855	Valid
3.1.3				0,819	Valid
3.2.1				0,759	Valid
3.2.2				0,753	Valid
3.2.3				0,812	Valid
3.3.1				0,810	Valid
3.3.2				0,796	Valid
3.3.3				0,824	Valid
4.1.1			0,874		Valid
4.1.2			0,858		Valid
4.1.3			0,757		Valid

4.2.1			0,802		Valid
4.2.2			0,873		Valid
4.2.3			0,832		Valid
4.3.1			0,803		Valid
4.3.2			0,811		Valid
4.3.3			0,873		Valid
4.4.1			0,885		Valid
4.4.2			0,894		Valid
4.4.3			0,840		Valid

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity tahap kedua, diketahui bahwa model pengukuran telah mengalami perbaikan setelah dilakukan eliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria pada tahap pertama. Adapun indikator yang dieliminasi adalah indikator pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,677, karena berada di bawah batas minimum 0,70.

Setelah indikator tersebut dihapus, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan konstruk variabel laten secara optimal dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur.

Menurut Ghazali (2021), indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 dapat dinyatakan valid karena memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap konstruk laten. Dengan demikian, model pengukuran pada tahap kedua ini telah memenuhi syarat convergent validity dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Agar instrumen dapat dikatakan valid, uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai lebih besar dari 0,50 harus dilakukan. Tabel 4.12 menampilkan hasil uji PLS-SEM pada tahap *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>
<i>Brand trust</i>	0,685
Kualitas Produk	0,631
Loyalitas Konsumen	0,710
Kepuasan Konsumen	0,645

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Nilai AVE untuk variabel *brand trust* sebesar 0,685, kualitas produk sebesar 0,631, loyalitas konsumen sebesar 0,710, dan kepuasan konsumen sebesar 0,645. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas diskriminan: *Cross Loading* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Setiap indikator harus memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain agar dapat lolos uji *Cross Loading*. Tabel 4.13 menampilkan hasil uji *Cross Loading* sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Cross Loading

Indikator	<i>Brand trust</i>	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Keterangan
1.1.1	0,803	0,225	0,459	0,565	Valid
1.1.2	0,822	0,097	0,477	0,496	Valid
1.1.3	0,874	0,320	0,602	0,603	Valid

1.2.1	0,790	0,048	0,437	0,373	Valid
1.2.2	0,839	0,178	0,465	0,484	Valid
1.2.3	0,789	0,224	0,439	0,529	Valid
1.3.1	0,846	0,292	0,520	0,608	Valid
1.3.2	0,819	0,266	0,439	0,595	Valid
1.3.3	0,828	0,146	0,493	0,502	Valid
1.4.1	0,811	0,220	0,465	0,524	Valid
1.4.2	0,878	0,296	0,545	0,611	Valid
1.4.3	0,825	0,163	0,417	0,499	Valid
2.1.1	0,195	0,791	0,325	0,487	Valid
2.1.2	0,229	0,810	0,491	0,566	Valid
2.1.3	0,159	0,738	0,416	0,520	Valid
2.2.1	0,222	0,813	0,352	0,545	Valid
2.2.2	0,178	0,807	0,366	0,508	Valid
2.2.3	0,193	0,782	0,366	0,574	Valid
2.3.1	0,256	0,798	0,476	0,553	Valid
2.3.3	0,152	0,796	0,464	0,474	Valid
2.4.1	0,221	0,762	0,392	0,457	Valid
2.4.2	0,262	0,815	0,418	0,441	Valid
2.4.3	0,162	0,757	0,400	0,527	Valid
2.5.1	0,163	0,792	0,381	0,411	Valid
2.5.2	0,155	0,822	0,438	0,525	Valid
2.5.3	0,297	0,829	0,465	0,580	Valid
3.1.1	0,572	0,487	0,503	0,797	Valid
3.1.2	0,593	0,573	0,673	0,855	Valid
3.1.3	0,601	0,522	0,559	0,819	Valid
3.2.1	0,358	0,529	0,527	0,759	Valid
3.2.2	0,479	0,517	0,477	0,753	Valid
3.2.3	0,517	0,515	0,516	0,812	Valid
3.3.1	0,552	0,495	0,496	0,810	Valid
3.3.2	0,424	0,570	0,500	0,796	Valid
3.3.3	0,567	0,488	0,596	0,824	Valid
4.1.1	0,535	0,508	0,874	0,657	Valid
4.1.2	0,527	0,437	0,858	0,588	Valid
4.1.3	0,442	0,297	0,757	0,433	Valid
4.2.1	0,564	0,436	0,802	0,592	Valid
4.2.2	0,536	0,468	0,873	0,549	Valid
4.2.3	0,489	0,338	0,832	0,612	Valid
4.3.1	0,369	0,472	0,803	0,525	Valid
4.3.2	0,465	0,546	0,811	0,609	Valid
4.3.3	0,524	0,379	0,873	0,556	Valid
4.4.1	0,483	0,524	0,885	0,576	Valid
4.4.2	0,536	0,373	0,894	0,567	Valid
4.4.3	0,401	0,449	0,840	0,512	Valid

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil uji *Cross Loading*, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten atau konstruk yang diwakilinya jika dibandingkan dengan menggunakan nilai loading pada konstruk lain. Akibatnya, setiap indikator

harus secara akurat mencerminkan konstruk yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan indikator pada variabel lain. Karena setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam memaparkan indikasinya tanpa adanya tumpang tindih antar variabel, maka uji *Cross Loading* pada penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Selanjutnya Uji HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*) dapat digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk model benar-benar berbeda dari yang lain dan tidak tumpang tindih secara konseptual. HTMT dapat mengidentifikasi masalah validitas diskriminatif yang mungkin tidak terdeteksi oleh uji sebelumnya dengan mengevaluasi rasio korelasi heterotrait terhadap monotrait. Jika nilai HTMT kurang dari ambang batas yang disarankan (<0.90 atau <0.85 untuk kriteria ketat), dapat disimpulkan bahwa variabel laten jelas berbeda di setiap konstruksi. Akibatnya, HTMT menjamin validitas, keandalan, dan kesesuaian model pengukuran untuk penelitian lebih lanjut. Tabel 4.14 menampilkan hasil uji HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*) sebagai berikut:

Tabel 4. 14
HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*)

Variabel	<i>Heterotrait–Monotrait Ratio</i> (Hmt)
Kualitas Produk<-> <i>Brand trust</i>	0,260
Loyalitas Konsumen <-> <i>Brand trust</i>	0,601
Loyalitas Konsumen<-> Kualitas Produk	0,536
Kepuasan Konsumen<-> <i>Brand trust</i>	0,677
Kepuasan Konsumen<-> Kualitas Produk	0,685
Kepuasan Konsumen <-> Loyalitas Konsumen	0,704

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 4.14, diperoleh nilai hubungan antar konstruk, yaitu kualitas produk dengan *brand trust* sebesar 0,260, loyalitas konsumen dengan *brand trust* sebesar 0,601, loyalitas konsumen dengan kualitas produk sebesar 0,536, kepuasan konsumen dengan *brand trust* sebesar 0,677, kepuasan konsumen dengan kualitas produk sebesar 0,685, serta kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 0,704.

Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebesar 0,704, yang menunjukkan adanya hubungan yang relatif kuat antar kedua variabel, namun masih dalam batas yang dapat diterima sehingga tetap menunjukkan perbedaan konstruk. Sementara itu, nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan antara kualitas produk dan *brand trust* sebesar 0,260, yang mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki perbedaan yang sangat jelas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur

konsep yang berbeda secara tepat, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) adalah dua tes yang dapat digunakan dalam uji reliabilitas program PLS-SEM. Agar suatu konstruk dianggap kredibel dalam uji ini, skor *Cronbach's Alpha* harus minimal 0.70. Sementara itu, agar suatu konstruk dianggap reliabel, skor *Composite Reliability* (CR) harus minimal 0.70. Tabel 4.15 menampilkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability (CR)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand trust</i>	0,958	0,961
Kualitas Produk	0,955	0,956
Loyalitas Konsumen	0,963	0,965
Kepuasan Konsumen	0,931	0,934

Sumber: Data Diolah, (2026)

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian reliabilitas PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), didapatkan bahwa seluruh variabel yang diuji teridentifikasi memiliki nilai ≥ 0.70 . Kesimpulannya seluruh variabel yang diukur memenuhi asumsi reliabilitas konstruk.

4.4.2 Inner Model

Dalam PLS-SEM, hubungan antara variabel laten dijelaskan oleh model internal, yang dievaluasi untuk menentukan signifikansi dan kekuatan korelasi

tersebut. Signifikansi hubungan (Uji Hipotesis), *Adjusted R Square* (R^2), merupakan komponen evaluasi.

4.4.2.1 Hasil Hipotesis *Path Coefficient*

Untuk menentukan apakah hubungan antara variabel laten dalam model dapat dianggap secara sistemik signifikan, uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan. Untuk menentukan nilai koefisien jalur dan kesalahan standar yang terkait, prosedur ini menggunakan *bootstrapping*, yang melibatkan pengambilan sampel ulang data. Hasilnya ditampilkan sebagai t-statistik atau nilai *p-value*.

Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05), hubungan tersebut dianggap signifikan. Hipotesis yang diusulkan dapat diterima karena koefisien jalur yang signifikan menunjukkan adanya dukungan statistik yang kuat untuk hubungan antara variabel laten independen dan dependen. Tabel 4.16 menampilkan hasil *bootstrapping* dari model penelitian efek langsung sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Bootstrapping Model Penelitian *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Keterangan
<i>Brand trust</i> -> Kepuasan Konsumen	0,517	0,516	0,068	7,558	0,000	Diterima
Kualitas Produk-> Kepuasan Konsumen	0,516	0,519	0,066	7,817	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,315	0,310	0,121	2,595	0,009	Diterima
<i>Brand trust</i> -> Loyalitas Konsumen	0,319	0,321	0,089	3,595	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0,234	0,238	0,088	2,670	0,008	Diterima

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan Koefisien jalur, t-statistik, dan nilai *p-values*, yang menunjukkan tingkat signifikansi hubungan langsung antara variabel, diperoleh

dari hasil analisis *bootstrapping* dalam model struktural. Setiap hubungan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand trust* → kepuasan konsumen

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,517, *t-statistics* 7,558 ($>1,96$), dan *p-values* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima.

2. Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,516, *t-statistics* 7,817 ($>1,96$), dan *p-values* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima.

3. Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,315, *t-statistics* 2,595 ($>1,96$), dan *p-values* 0,009 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima.

4. *Brand trust* → Loyalitas Konsumen

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,319, *t-statistics* 3,595 ($>1,96$), dan *p-values* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima.

5. Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,234, *t-statistics* 2,670 ($>1,96$), dan *p-values* 0,008 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap jalur hubungan. Variabel *brand trust* dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen maupun kepuasan konsumen, serta variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *brand trust* dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan pada variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, variabel kepuasan konsumen juga berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, yang mengindikasikan adanya kemungkinan peran sebagai variabel *intervening* dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 17
Hasil Bootstrapping Model Penelitian Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Keterangan
Brand trust -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,163	0,161	0,069	2,372	0,018	Diterima
Kualitas Produk-> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,163	0,160	0,066	2,449	0,014	Diterima

Sumber: Data Diolah, (2026)

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *brand trust*

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,163 dengan nilai t-statistics sebesar 2,372 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,018 ($<0,05$), sehingga dinyatakan signifikan. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen juga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,163 dengan t-statistics sebesar 2,449 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,014 ($<0,05$), sehingga juga dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam model penelitian ini.

4.4.2.2 Uji Kekuatan Penjelasan Model Atau *R Square*

Dalam PLS-SEM, *R-Square* mengukur sejauh mana variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variansnya. *R-Square* yang disesuaikan, di sisi lain, memberikan perkiraan yang lebih konservatif daripada *R-Square* standar dengan mengukur daya prediksi model PLS-SEM internal setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi, yang berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan varians. Tabel 4.18 menampilkan nilai *R-Square* dan *R-square adjusted* yang disesuaikan untuk analisis ini sebagai berikut:

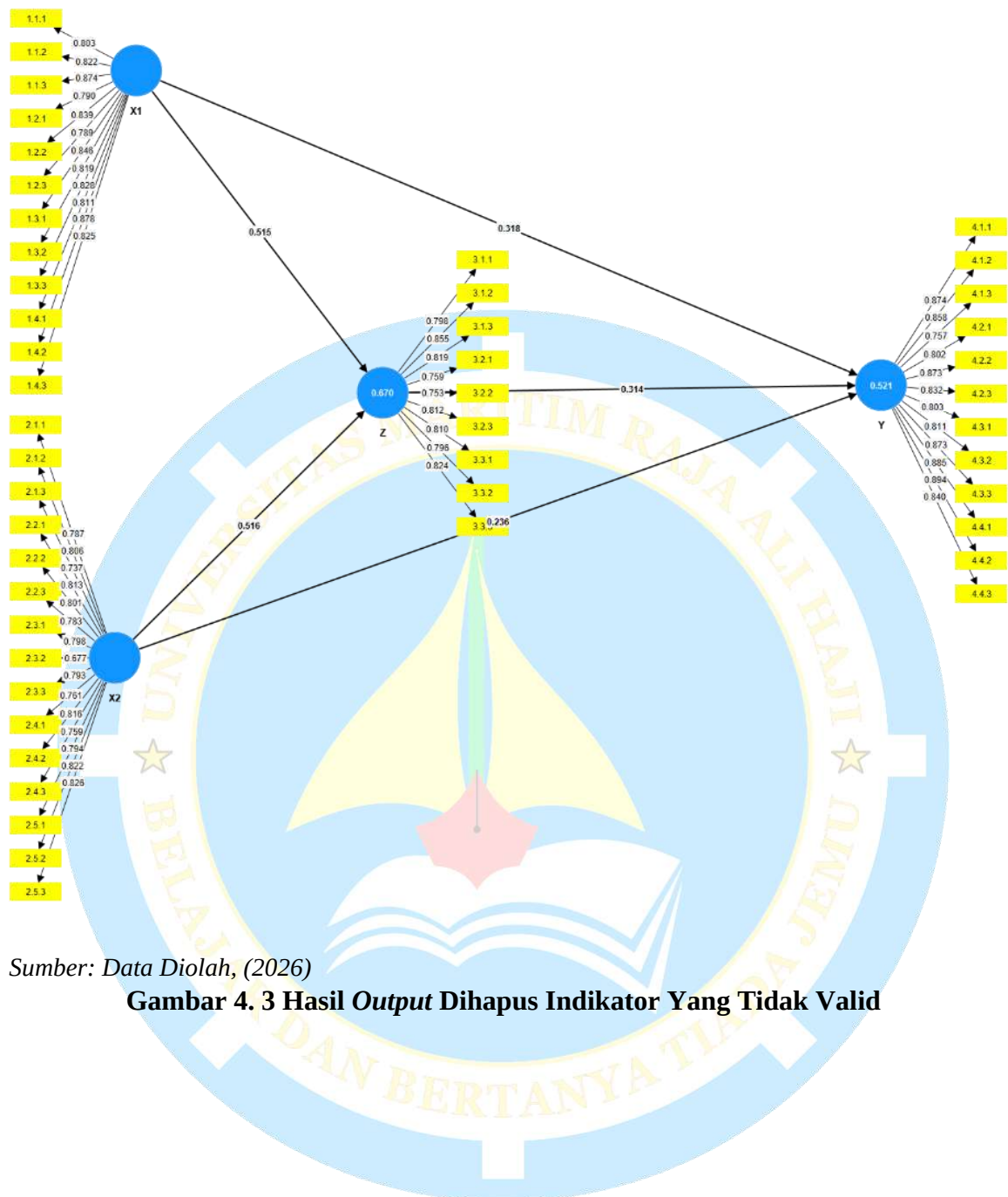
Tabel 4. 18
Hasil Uji *R-Square* Dan *R-Square Adjusted*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,521	0,505
Kepuasan Konsumen	0,671	0,664

Sumber: Data Diolah, (2026)

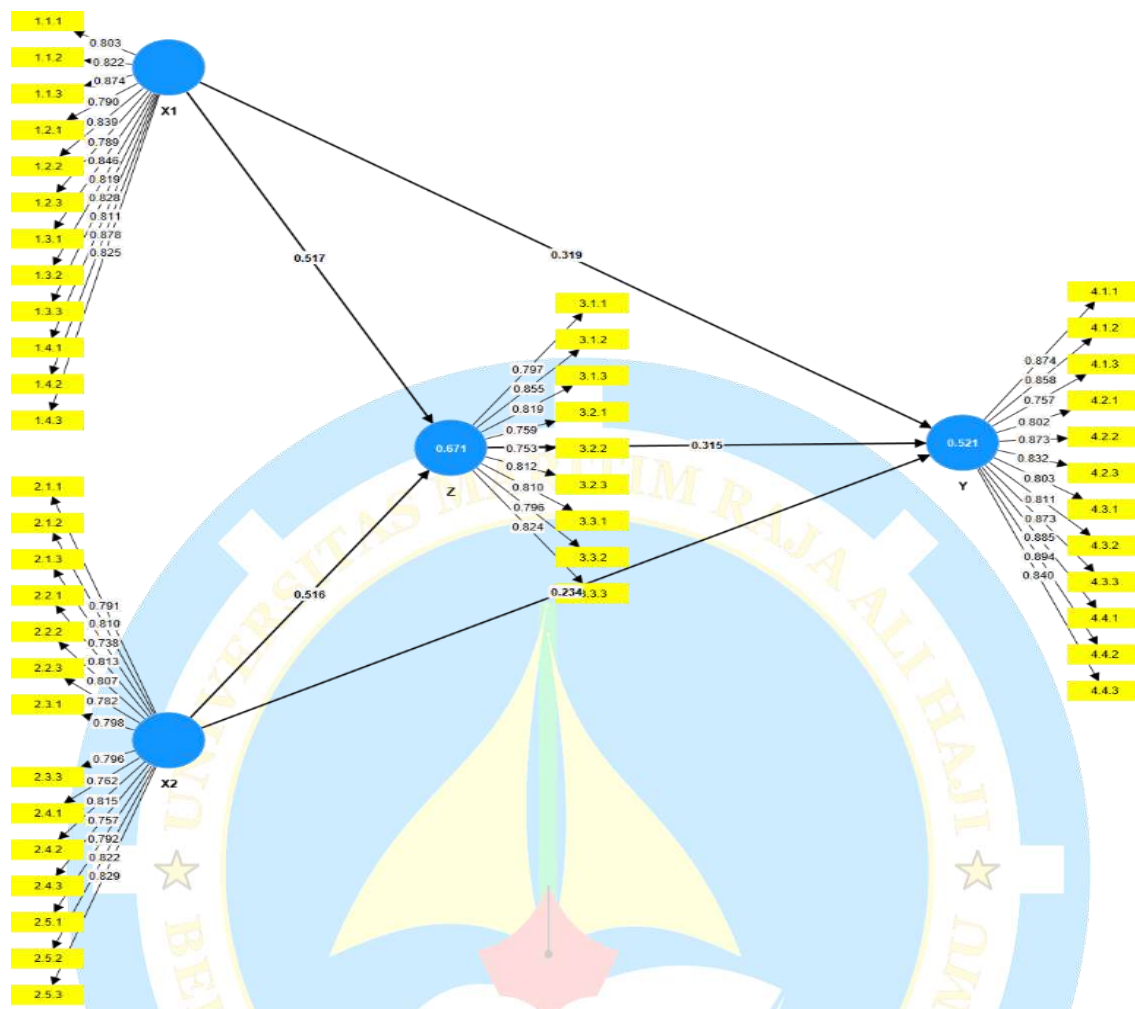
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*), diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,521 dan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,671 dan *R-Square adjusted* sebesar 0,664, yang berarti sebesar 67,1% variasi pada variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust* dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong cukup kuat hingga kuat, khususnya pada variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai *R-Square* lebih tinggi dibandingkan variabel loyalitas konsumen.



Sumber: Data Diolah, (2026)

Gambar 4. 3 Hasil Output Dihapus Indikator Yang Tidak Valid



Sumber: Data Diolah, (2026)

Gambar 4. 4 Hasil Output Setelah Dihapus Indikator Yang Tidak Valid

4.5 Pembahasan Hipotesis

4.5.1 *Brand trust* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,517, nilai t-statistics sebesar 7,558 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Sanford, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan bentuk keyakinan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, aman untuk dikonsumsi, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Dalam konteks penelitian ini, produk air minum Sanford merupakan produk yang dikonsumsi secara rutin oleh masyarakat, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung tidak lagi meragukan kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini akan berdampak pada penilaian yang lebih positif terhadap produk tersebut, sehingga pengalaman konsumsi menjadi lebih menyenangkan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan juga mampu menurunkan persepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen, seperti kekhawatiran terhadap kualitas air atau keamanan produk. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap Sanford dapat terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta konsistensi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk Sanford cenderung akan mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahira dan Djamaludin (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen yang

memiliki kepercayaan terhadap merek akan merasa yakin, aman, dan percaya bahwa produk mampu memenuhi harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

4.5.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,516, nilai t-statistics sebesar 7,817 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sanford memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti kejernihan air, rasa yang dihasilkan, kebersihan produk, serta kemasan yang digunakan.

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, produk air minum Sanford yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat kepuasan akan menurun.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial karena air minum merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi setiap hari. Oleh karena itu, konsumen cenderung sangat sensitif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naully dan Saryadi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik membuat harapan konsumen terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5.3 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,315, nilai t-statistics sebesar 2,595 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,009 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk Sanford cenderung akan menjadi loyal. Loyalitas tersebut dapat ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek lain.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif, baik dari segi kualitas produk maupun kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kesan yang baik terhadap

produk, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Selain itu, kepuasan konsumen juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Konsumen yang puas tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa percaya dan kenyamanan terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahira & Djamaludin (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menyatakan bahwa loyalitas konsumen muncul karena konsumen merasa puas setelah menggunakan produk. Kepuasan yang berasal dari pengalaman menggunakan produk membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

4.5.4 *Brand trust* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,319, nilai t-statistics sebesar 3,595 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Sanford mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap Sanford terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, sehingga menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Rusdianto (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dan menilai kualitas produk secara positif, maka konsumen akan datang kembali, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga loyalitas konsumen meningkat. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung membentuk loyalitas konsumen.

4.5.5 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,234, nilai t-statistics sebesar 2,670 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,008 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sanford yang baik mampu mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang konsisten akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang membentuk pengalaman positif konsumen. Pengalaman tersebut

kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk Sanford.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk loyalitas konsumen.

4.5.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan *Brand trust* Terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,163, nilai t-statistics sebesar 2,372 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,018 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand trust* dan loyalitas konsumen. Artinya, kepercayaan terhadap merek tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada loyalitas.

Dalam penelitian ini, konsumen yang percaya terhadap merek Sanford akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatmawati

(2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand trust* dan loyalitas konsumen, penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas karena kepercayaan merek terlebih dahulu membuat konsumen merasa puas, kemudian rasa puas tersebut mendorong konsumen menjadi loyal terhadap produk. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Sanford yang mampu menciptakan kepuasan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

4.5.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,163, nilai t-statistics sebesar 2,449 ($>1,96$), serta nilai p-values sebesar 0,014 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas.

Dalam penelitian ini, konsumen yang merasakan kualitas produk Sanford yang baik akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan membuat mereka tetap setia terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Hasan (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu

kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kepuasan tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk air minum Sanford, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Sanford, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik seperti kejernihan, rasa, dan kebersihan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sanford.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap produk Sanford.
4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Sanford akan cenderung lebih loyal.

5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk Sanford.
6. *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. perusahaan Sanford disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mengingat *brand trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten dari waktu ke waktu, baik dari segi kejernihan air, rasa, maupun kebersihan kemasan. Selain itu, perusahaan

juga perlu memberikan jaminan keamanan produk melalui pengawasan kualitas yang ketat, sehingga konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam mengonsumsi produk tersebut. Kepercayaan yang telah terbentuk harus dipertahankan karena menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Perusahaan juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, mengingat kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas ini tidak hanya terbatas pada isi produk, tetapi juga mencakup aspek kemasan, daya tahan, serta kemudahan dalam penggunaan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan standar kebersihan dan kualitas air secara konsisten agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kualitas produk yang terjaga dan terus ditingkatkan, konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi yang positif yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan.
3. Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kepuasan konsumen sebagai faktor penting yang memediasi hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas. Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan konsumen, misalnya melalui survei atau umpan balik dari konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki serta mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki. Kepuasan konsumen

yang tinggi akan mendorong terciptanya loyalitas yang kuat terhadap merek.

4. Bagi konsumen, diharapkan agar lebih selektif dan bijak dalam memilih produk air minum dengan mempertimbangkan kualitas produk serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Konsumen sebaiknya memilih produk yang telah terbukti aman, bersih, dan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal bagi kesehatan. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat memberikan umpan balik terhadap produk yang digunakan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen serta terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, citra merek, maupun kualitas pelayanan dan menambahkan karakteristik responden berupa domisili atau wilayah tempat tinggal agar dapat diketahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen berdasarkan lokasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas jumlah responden, atau menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Dengan adanya pengembangan penelitian lebih lanjut, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam bidang ilmu pemasaran.