

Peran Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Aqua di Kota Semarang

Alfina Fiandita^{1*}, Diana Aqmala², Hertiana Ikasari³, Pradana Jati Kusuma⁴

^{*1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang 50131, Indonesia

211202107208@mhs.dinus.ac.id^{1*}

diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id²

hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id³

pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id⁴

* Corresponding Author

Diterima : 18 Oktober 2026; Direvisi : 24 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap loyalitas merek AQUA pada konsumen di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa citra merek ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$), kepercayaan merek ($\beta = 0,208$; $p = 0,005$), dan komitmen merek ($\beta = 0,431$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek; secara simultan model juga signifikan ($F = 41,587$; $p < 0,001$). Komitmen merek memiliki standardized beta terbesar, sehingga menunjukkan pengaruh relatif paling kuat dalam model. Ketiga variabel menjelaskan 56,5% variasi loyalitas merek ($R^2 = 0,565$). Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pengujian ketiga konstruk secara bersama pada konteks konsumen AQUA di Semarang untuk menanggapi ketidakkonsistenan temuan terdahulu, khususnya pada kondisi ketika AQUA memiliki tingkat konsumsi nasional yang tinggi tetapi tetap menghadapi alternatif merek yang kompetitif. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga citra dan kepercayaan merek sekaligus memperkuat komitmen konsumen untuk mendukung loyalitas merek.

Kata Kunci: Loyalitas Merek; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Komitmen Merek; AQUA

The Role of Brand Image, Brand Trust, and Brand Commitment in Brand Loyalty for Aqua Products in Semarang City

Abstract

This study analyzes the effects of brand image, brand trust, and brand commitment on AQUA brand loyalty among consumers in Semarang City. A quantitative survey was conducted with 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The results show that brand image ($\beta = 0.314$; $p < 0.001$), brand trust ($\beta = 0.208$; $p = 0.005$), and brand commitment ($\beta = 0.431$; $p < 0.001$) each have a positive and significant partial effect on brand loyalty, while the overall model is also significant ($F = 41.587$; $p < 0.001$). Brand commitment has the largest standardized beta, indicating the strongest relative effect within the model. The three predictors explain 56.5% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.565$). The empirical contribution of this study lies in jointly examining these constructs among AQUA consumers in Semarang to address inconsistent findings in previous studies, particularly in a context where AQUA has high national consumption but continues to face competitive brand alternatives. The findings indicate the importance of maintaining brand image and trust while strengthening consumer commitment to support brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty; Brand Image; Brand Trust; Brand Commitment; AQUA

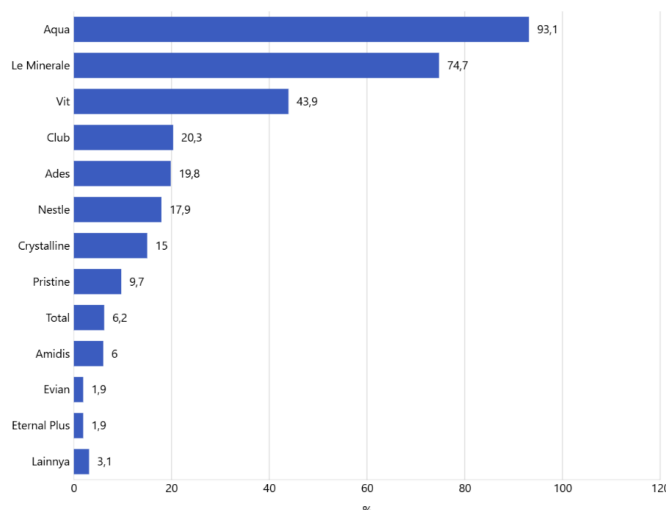
PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Berbagai merek bersaing melalui kualitas produk, harga, inovasi

kemasan, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas merek menjadi penting karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Chandra et al., 2025; Hantika et al., 2023).

AQUA merupakan salah satu merek AMDK yang telah lama dikenal konsumen Indonesia. Namun, kuatnya pengenalan merek tidak menghilangkan tekanan persaingan. Kehadiran merek pesaing dengan penawaran harga, promosi, inovasi kemasan, dan komunikasi digital memberikan konsumen lebih banyak alternatif. Dengan demikian, loyalitas terhadap AQUA tidak dapat diasumsikan terbentuk secara otomatis, tetapi perlu dipahami melalui faktor-faktor yang membentuk persepsi, keyakinan, dan keterikatan konsumen terhadap merek (Padmakumari, 2025).

Untuk memberikan konteks posisi AQUA di pasar, penelitian ini menggunakan data survei Kurious dari Katadata Insight Center yang dipublikasikan oleh Annur (2023). Data tersebut menggambarkan merek air mineral yang paling sering dikonsumsi oleh responden di Indonesia selama satu tahun terakhir. Visualisasi berikut menunjukkan bahwa AQUA dan Le Minerale merupakan dua merek dengan tingkat konsumsi tertinggi pada survei tersebut.



Gambar 1. Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2023
Sumber: Annur (2023), Katadata Insight Center/Kurious

Berdasarkan data tersebut, 93,1% responden menyatakan mengonsumsi AQUA dalam satu tahun terakhir, sedangkan 74,7% responden mengonsumsi Le Minerale (Annur, 2023). Data ini menunjukkan kuatnya posisi konsumsi AQUA pada tingkat nasional, tetapi juga memperlihatkan keberadaan alternatif merek yang kompetitif. Karena data tersebut berskala nasional, angka tersebut digunakan sebagai konteks pasar dan tidak ditafsirkan sebagai tingkat konsumsi khusus Kota Semarang.

Kondisi tersebut penting bagi penelitian loyalitas merek. Posisi konsumsi yang tinggi tidak selalu identik dengan loyalitas yang kuat, karena konsumen tetap menghadapi berbagai pilihan merek dan dapat mengevaluasi kembali pilihannya. Rendahnya loyalitas berpotensi mengurangi pembelian ulang dan melemahkan posisi kompetitif perusahaan (Keni & Japiana, 2022; Siahaan et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas merek AQUA, khususnya pada konsumen di Kota Semarang.

Tiga faktor yang dikaji dalam penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen dan dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Apriany et al., 2022). Kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi harapan secara konsisten (Hafidz & Muslimah, 2023). Sementara itu, komitmen merek mencerminkan keterikatan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang (Ali et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Apriany et al. (2022) menemukan peran positif citra merek, sedangkan Khasanah et al. (2021) melaporkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah. Pada konteks lain, Rahmawati dan Mulyana (2026) juga menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap brand loyalty, sementara brand trust berpengaruh positif. Perbedaan hasil tersebut penting diuji kembali pada konteks AQUA karena merek ini memiliki tingkat konsumsi nasional yang tinggi, namun konsumen tetap dihadapkan pada alternatif merek yang kompetitif. Dengan demikian, pengujian pada konsumen AQUA di Semarang dapat menunjukkan apakah citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek tetap memiliki peran ketika objek penelitian adalah produk AMDK yang telah sangat dikenal. Selain itu, kajian yang menempatkan ketiga konstruk tersebut secara bersama dalam satu model pada konteks AQUA di Semarang masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dengan menjelaskan pengaruh relatif citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap loyalitas merek AQUA. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola merek dalam menentukan aspek hubungan merek-konsumen yang perlu diperkuat. Secara akademik, penelitian ini memberikan bukti tambahan mengenai konsistensi hubungan antar konstruk loyalitas merek pada konteks produk AMDK.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap loyalitas merek produk AQUA pada konsumen di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran karena memengaruhi cara konsumen menilai dan membedakan suatu produk. Pertiwi (2021) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari keyakinan atau kesan konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi terhadap merek. Qomariah (2023) menegaskan bahwa citra merek yang baik, bersama kualitas produk, dapat mendorong loyalitas karena persepsi positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Apriany et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu aspek yang relevan dalam respons konsumen terhadap produk AMDK. Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap AQUA yang berfungsi sebagai identitas pembeda dan dapat mendukung terbentuknya loyalitas.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek dalam memenuhi janji serta memberikan kualitas yang konsisten. Menurut Pertiwi, (2021) kepercayaan merek terbentuk dari persepsi konsumen mengenai kejujuran dan

konsistensi merek dalam menyediakan produk sesuai harapan, sehingga mendorong keterikatan emosional. Menurut Putri & Santoso, (2022) menambahkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek menjaga kualitas dan memberikan kepuasan berulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Menurut Hafidz & Muslimah, (2023) menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, karena konsumen yang percaya akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Ali et al., (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan aspek fungsional, tetapi juga emosional, di mana konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan produk yang dianggap dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat dirangkum sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan konsistensi suatu merek, yang berfungsi sebagai dasar penting dalam membangun loyalitas dan komitmen jangka panjang.

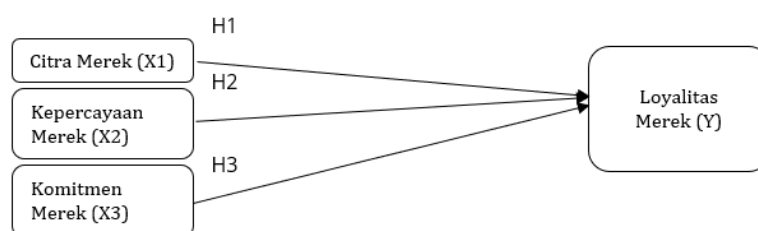
Komitmen Merek

Komitmen merek menjelaskan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang. Rengganis (2021) mengaitkan komitmen merek dengan kelekatan emosional konsumen, sedangkan Fadhila dan Hakim (2024) menekankan bahwa komitmen dapat mencakup aspek afektif maupun keberlanjutan hubungan. Konsumen dengan komitmen yang lebih kuat cenderung memiliki alasan emosional dan rasional untuk tetap menggunakan merek yang sama. Dengan demikian, komitmen merek dalam penelitian ini dipahami sebagai keterikatan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek AQUA, yang diperkirakan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Menurut Apriany (2022), loyalitas merek tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepuasan terhadap merek tersebut. Menurut Hafidz & Muslimah (2023) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari kepercayaan dan pengalaman positif konsumen, di mana konsumen yang loyal akan lebih sulit berpindah ke merek lain karena adanya keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi produk. Sementara itu, Ali et al.. (2025) menegaskan bahwa loyalitas merek tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga sikap, karena konsumen yang loyal memiliki komitmen psikologis untuk tetap menggunakan merek tertentu meskipun terdapat tawaran kompetitif dari pesaing. Dengan demikian, loyalitas merek dapat dirangkum sebagai komitmen emosional dan rasional konsumen untuk tetap memilih suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif, serta resistensi terhadap pengaruh merek pesaing.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah Peneliti, (2026)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori untuk menguji hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, komitmen merek, dan loyalitas merek. Pendekatan kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat berupa objek, peristiwa, maupun fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian. Dengan demikian, populasi dapat diartikan sebagai seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA yang berdomisili di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Populasi tersebut dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap loyalitas merek produk AQUA pada konsumen di Kota Semarang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Karena jumlah populasi konsumen AQUA di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, ukuran awal sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Perhitungan tersebut digunakan sebagai acuan jumlah minimum responden, sedangkan pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai pada distribusi normal untuk tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan yang digunakan dalam perhitungan ukuran sampel, yaitu 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan sampel sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner disebarkan menggunakan Google Form kepada konsumen AQUA di Kota Semarang yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan tingkat

kesalahan 10% menunjukkan toleransi kesalahan yang relatif besar. Selain itu, karena responden dipilih menggunakan purposive sampling yang termasuk non-probability sampling, 100 responden dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai sampel yang secara statistik mewakili seluruh konsumen AQUA di Kota Semarang. Oleh sebab itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati dan terutama berlaku pada karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disebarkan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian memuat indikator citra merek, kepercayaan merek, komitmen merek, dan loyalitas merek. Dokumentasi berupa catatan distribusi kuesioner dan tabulasi data digunakan sebagai pendukung. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data kuantitatif secara efisien untuk dianalisis secara statistik.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menilai hubungan antara variabel penelitian (Sugiyono, 2019). SPSS digunakan untuk membantu pengolahan data secara sistematis melalui pengujian statistik yang relevan dengan model regresi (Ghozali, 2018).

Tahapan analisis dilakukan secara sistematis dan digolongkan ke dalam beberapa uji utama. Pertama, uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas untuk memastikan setiap item kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang diteliti, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha. Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, guna memastikan data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek terhadap loyalitas merek. Terakhir, uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi loyalitas merek (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Loyalitas Merek menunjukkan bahwa seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation lebih tinggi dari r tabel, yaitu 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pada keempat variabel dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,894	0,1966	Valid
	2	0,870	0,1966	Valid
	3	0,908	0,1966	Valid
Kepercayaan Merek	1	0,797	0,1966	Valid
	2	0,520	0,1966	Valid
	3	0,836	0,1966	Valid
Komitmen Merek	1	0,930	0,1966	Valid
	2	0,885	0,1966	Valid
	3	0,896	0,1966	Valid
Loyalitas Merek	1	0,876	0,1966	Valid
	2	0,858	0,1966	Valid
	3	0,878	0,1966	Valid
	4	0,837	0,1966	Valid
	5	0,881	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Loyalitas Merek memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,860	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,783	0,6	Reliabel
Komitmen Merek	0,864	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,820	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Loyalitas Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,6. Variabel Citra Merek memperoleh nilai sebesar 0,860, variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,783, variabel Komitmen Merek sebesar 0,864, dan variabel Loyalitas Merek sebesar 0,820. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05855873
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.047
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.462	1.485		.311	.756		
	Citra Merek	.508	.127	.314	4.016	.000	.742	1.347
	Kepercayaan Merek	.416	.146	.208	2.853	.005	.850	1.176
	Komitmen Merek	.689	.131	.431	5.269	.000	.676	1.478

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Komitmen Merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Citra Merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,347, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,850 dan VIF sebesar 1,176, sedangkan variabel Komitmen Merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,676 dan VIF sebesar 1,478. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.156	.875		3.606	.000		
	Citra Merek	.100	.075	.157	1.338	.184	.742	1.347
	Kepercayaan Merek	-.049	.086	-.063	-.573	.568	.850	1.176
	Komitmen Merek	-.041	.077	-.065	-.526	.600	.676	1.478

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,184, Kepercayaan Merek 0,568, dan Komitmen Merek 0,600. Dengan demikian, model regresi

tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat diperlakukan sebagai konstan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,462	1,485			,311	,756
Citra Merek	,508	,127	,314		4,016	,000
Kepercayaan	,416	,146	,208		2,853	,005
Komitmen	,689	,131	,431		5,269	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,462 + 0,508X_1 + 0,416X_2 + 0,689X_3$, dengan Y adalah loyalitas merek, X_1 citra merek, X_2 kepercayaan merek, dan X_3 komitmen merek. Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan standardized coefficients, Komitmen Merek memiliki beta terbesar ($\beta = 0,431$), diikuti Citra Merek ($\beta = 0,314$) dan Kepercayaan Merek ($\beta = 0,208$). Oleh karena itu, pernyataan mengenai pengaruh relatif paling kuat dalam model didasarkan pada standardized beta, bukan pada koefisien B.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,552	4.121

a. Predictors: (Constant), Komitmen Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,565 atau 56,5%. Artinya, citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,5% variasi loyalitas merek pada data penelitian, sedangkan 43,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, model masih menjelaskan 55,2% variasi loyalitas merek.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,462	1,485			,311	,756
Citra Merek	,508	,127	,314		4,016	,000
Kepercayaan	,416	,146	,208		2,853	,005
Komitmen	,689	,131	,431		5,269	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji t, Citra Merek memiliki nilai $t = 4,016$ dengan $p < 0,001$, Kepercayaan Merek memiliki $t = 2,853$ dengan $p = 0,005$, dan Komitmen Merek memiliki $t = 5,269$ dengan $p < 0,001$. Karena seluruh nilai p lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 didukung oleh data penelitian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2119.282	3	706.427	41.587	.000 ^b
	Residual	1630.718	96	16.987		
	Total	3750.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Komitmen Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh $F = 41,587$ dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek AQUA. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dan loyalitas merek pada data penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk AQUA

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA ($\beta = 0,314$; $t = 4,016$; $p < 0,001$). Artinya, semakin positif persepsi responden terhadap citra AQUA, semakin tinggi kecenderungan loyalitas merek. Hasil ini mendukung H1.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi, dan citra positif akan meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai identitas pembeda dan simbol kualitas, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Apriany et al. (2022) dan Qomariah (2023), yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam respons loyal konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan Khasanah et al. (2021) serta Rahmawati dan Mulyana (2026), yang melaporkan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap brand loyalty pada konteks produk Wardah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat bersifat kontekstual. Pada AQUA, citra yang telah lama terbentuk tetap berkaitan dengan loyalitas meskipun konsumen menghadapi berbagai alternatif merek AMDK.

Implikasinya, pengelola merek AQUA perlu menjaga konsistensi identitas dan kualitas yang diasosiasikan konsumen dengan merek, serta memastikan komunikasi merek tetap relevan di tengah persaingan. Secara akademik, temuan ini menambah bukti bahwa citra merek masih dapat berperan pada kategori produk dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk AQUA

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA ($\beta = 0,208$; $t = 2,853$; $p = 0,005$). Artinya, semakin tinggi keyakinan responden terhadap reliabilitas dan konsistensi AQUA, semakin tinggi loyalitas merek. Hasil ini mendukung H2.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas merek, sehingga mendorong komitmen jangka panjang. Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, karena konsumen yang percaya akan lebih sulit berpindah ke merek lain.

Temuan ini konsisten dengan Hafidz dan Muslimah (2023) serta sejalan dengan Rahmawati dan Mulyana (2026), yang menempatkan brand trust sebagai faktor positif bagi loyalitas. Pada penelitian Khasanah et al. (2021), kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan merek, meskipun objek dan kategori produknya berbeda.

Implikasi praktisnya, AQUA perlu mempertahankan konsistensi mutu, kejelasan informasi produk, dan komunikasi yang dapat dipercaya. Walaupun standardized beta kepercayaan merek merupakan yang paling kecil di antara tiga prediktor dalam model ini, pengaruhnya tetap signifikan sehingga tidak dapat diabaikan dalam strategi mempertahankan loyalitas.

Pengaruh Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk AQUA

Hasil uji t menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA ($\beta = 0,431$; $t = 5,269$; $p < 0,001$). Nilai standardized beta tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan citra merek ($\beta = 0,314$) dan kepercayaan merek ($\beta = 0,208$). Dengan demikian, komitmen merek memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model dan H3 didukung oleh data penelitian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan dimensi penting dalam hubungan pemasaran, di mana konsumen yang memiliki komitmen tinggi akan lebih sulit berpindah ke merek lain karena adanya keterikatan emosional dan rasional. Komitmen merek mencerminkan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar.

Hasil ini konsisten dengan Rengganis (2021) serta Fadhila dan Hakim (2024), yang menekankan hubungan positif antara komitmen dan loyalitas. Dalam konteks AQUA, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan persepsi positif atau keyakinan terhadap kualitas, tetapi juga dengan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Hal ini memperkuat relevansi komitmen sebagai konstruk relasional dalam menjelaskan loyalitas.

Implikasinya, strategi AQUA tidak cukup hanya mempertahankan pengenalan dan kepercayaan merek, tetapi juga perlu mendorong keterikatan konsumen melalui pengalaman merek yang konsisten, komunikasi yang relevan, serta program yang memperkuat hubungan jangka panjang. Temuan standardized beta juga memberikan dasar empiris untuk memprioritaskan penguatan komitmen tanpa mengabaikan citra dan kepercayaan merek.

Implikasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek merupakan konstruk yang secara bersama-sama berkaitan dengan loyalitas merek AQUA, dengan komitmen merek memiliki standardized beta terbesar. Secara praktis, perusahaan dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk menyeimbangkan strategi

pembentukan citra, pemeliharaan kepercayaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan probability sampling atau cakupan responden yang lebih luas agar daya generalisasi meningkat, menguji variabel lain seperti kepuasan, persepsi harga, kualitas produk, atau switching cost, serta mempertimbangkan model mediasi atau moderasi untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas secara lebih mendalam. Perbandingan antarmerek AMDK atau antarkota juga dapat digunakan untuk menilai apakah pola hubungan yang ditemukan pada konsumen AQUA di Semarang konsisten pada konteks yang berbeda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA pada responden di Kota Semarang. Berdasarkan standardized coefficients, komitmen merek memiliki beta terbesar ($\beta = 0,431$), diikuti citra merek ($\beta = 0,314$) dan kepercayaan merek ($\beta = 0,208$). Dengan demikian, komitmen merek menunjukkan pengaruh relatif paling kuat dalam model, bukan berdasarkan besarnya koefisien B semata.

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ($F = 41,587$; $p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 56,5% variasi loyalitas merek ($R^2 = 0,565$), sedangkan 43,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek AQUA perlu dikelola melalui kombinasi citra yang positif, kepercayaan yang konsisten, dan terutama komitmen konsumen yang kuat.

Bagi perusahaan, penguatan loyalitas dapat dilakukan dengan menjaga kualitas dan konsistensi identitas merek, menyampaikan informasi produk secara transparan, serta mengembangkan aktivitas yang membangun keterikatan konsumen secara berkelanjutan. Prioritas pada komitmen merek dapat dipertimbangkan karena konstruk ini memiliki standardized beta terbesar dalam model, dengan tetap mempertahankan citra dan kepercayaan sebagai faktor pendukung yang signifikan.

Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan metode. Sampel dipilih melalui purposive sampling dengan 100 responden dan perhitungan ukuran sampel menggunakan tingkat kesalahan 10%, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh konsumen AQUA di Kota Semarang. Penelitian berikutnya dapat menggunakan probability sampling, jumlah sampel yang lebih besar, wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel seperti kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, switching cost, atau variabel mediasi dan moderasi untuk memperoleh penjelasan loyalitas yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. (2025). Peran Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Kompetitif. *Jurnal Kelitbangan*, 13(1).
- Annur, C. M. (2023, 23 Februari). Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. *Databoks Katadata*.
- Apriany, A., Gendalasari, G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Chandra, J., Yanti, C., Suyono, S., Andi, A., & Kudri, M. (2025). Model Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua melalui Green Marketing, Pengalaman Konsumen, dan Brand Trust. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 226–338.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fadhila, R., & Hakim, A. (2024). Komitmen Merek dan Loyalitas Konsumen Ritel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 77–89.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183.
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty in the Indonesian Food and Beverage Sector. *Jurnal Manajemen*, 26, 277–295.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Padmakumari, P. (2025). *Analisa Citra Merek Produk Fiji Water terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Buddhi Dharma.
- Pertiwi, D. (2021). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 33–42.
- Putri, A., & Santoso, B. (2022). Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman Kemasan. *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 88–97.
- Qomariah, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 120–131.
- Rahmawati, D., & Mulyana. (2026). Model Peningkatan Brand Loyalty melalui Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3226>
- Rengganis, L. (2021). Komitmen Merek dan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 65–74.
- Siahaan, S., Harianja, J., Sinambela, A., & Simanjuntak, M. (2026). Banyaknya Kompetitor sebagai Faktor Penurunan Volume Penjualan di Momoyo Cabang Balige. *Center of Economic Students Journal*, 9(1), 26–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.