

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua

Mochamad Ismail Sanjaya^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sanjaya, M. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1818–1829. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4204>.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Aqua. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif, di mana informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden dengan menerapkan formula Lemeshow. Pengolahan data dilaksanakan memakai aplikasi SPSS melalui uji regresi linier. Penelitian dari analisis ini mengindikasikan bahwa brand image dan brand trust secara individual tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, namun jika digabungkan, keduanya menunjukkan dampak yang cukup berarti. Implikasi dari riset ini menyatakan bahwa untuk memahami lebih jauh pola perilaku pembeli, diperlukan eksplorasi terhadap elemen-elemen lain yang lebih kuat pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian melalui penelitian lanjutan.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to examine the extent to which brand image and brand trust on purchasing decisions influence consumer choices in purchasing Aqua products. The approach used is quantitative, where information is collected through questionnaires distributed to 97 respondents by applying the Lemeshow formula. Data processing is carried out using the SPSS application through a linear regression test. Research from this analysis indicates that brand image and brand trust individually do not have a significant influence on purchasing decisions, but when combined, both show a significant impact. The implications of this research state that in order to further understand buyer behavior patterns, it is necessary to explore other elements that have a stronger influence in driving purchasing decisions through further research.

Keyword: Brand Image; Brand Trust; Purchase Decisions.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Industri botol air atau air minum dalam kemasan (AMDK) kini mengalami kemajuan yang sangat cepat, membuat kompetisi antar perusahaan semakin sengit. Tingkat kesadaran konsumen yang semakin tinggi dan tuntutan mereka yang terus berkembang mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai terobosan baru serta memanfaatkan teknologi terbaru (Trust *et al.*, 2021). Air mineral sendiri merupakan unsur vital yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas manusia setiap harinya. Banyak perusahaan air mineral bermunculan di pasar karena kebutuhan akan air yang aman dan bersih untuk dikonsumsi (Psychologia *et al.*, 2022). Karena perusahaan yang menjual air minum dalam kemasan bersaing satu sama lain, konsumen akan sangat pilih-pilih dalam membeli sesuatu. Ketika dihadapkan pada suatu kebutuhan, banyak orang memilih untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, karena kebutuhannya penting, banyak orang untuk lebih memilih makanan atau minuman yang alami (Pattasang & Rika Ampuh Hadiguna, 2021).



Gambar 1. Grafik Penjualan AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan)

Sebuah survei yang dilakukan oleh GoodStats berjudul "Pola Perilaku Masyarakat Saat Ramadan & Idul Fitri" menunjukkan keberagaman merek air mineral kemasan yang menjadi favorit masyarakat Indonesia untuk berbuka puasa. Selama Ramadhan 2024, merek Le Mineral berhasil menggeser Aqua sebagai pilihan utama konsumen. Berdasarkan hasil survei terbaru, Le Mineral tercatat sebagai merek air mineral dalam kemasan favorit warga Indonesia saat berbuka puasa. Penurunan penjualan produk Aqua turut dipengaruhi oleh kampanye boikot produk Israel, yang mengarah pada berkurangnya permintaan terhadap Aqua, seperti yang diungkapkan oleh Gelora.co dalam (Pratama *et al.*, 2024). Beberapa mitra Aqua di berbagai daerah melaporkan penurunan pesanan produk Aqua, sementara produk AMDK lokal mengalami peningkatan. Pada umumnya, konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah dikenal luas. Kepercayaan mereka terhadap kualitas produk ternama muncul karena deskripsi produk yang jelas dan mendetail, yang membantu konsumen membedakan produk tersebut dengan produk lainnya di pasar global. Hal ini akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk untuk dibeli (Jasmine Fitria Wibowo *et al.*, 2022). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada produk. Konsumen lebih yakin untuk memilih suatu barang apabila mereka sudah mengenal dan memahami reputasi merek tersebut (Zesvin & Nainggolan, 2023). Selain itu, konsumen cenderung dapat membuat keputusan pembelian ketika produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan mereka (Wulandari & Nurlenawati, 2024). Seiring dengan perkembangan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, pengaruhnya berkembang menjadi perspektif yang lebih luas, sehingga citra merek dapat menghasilkan kepercayaan yang lebih kuat pada konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Wulandari & Nurlenawati (2024), brand image memungkinkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan membedakannya dari produk serupa ketika menentukan pilihan.

RESEARCH ARTICLE

Dalam hal ini, citra merek bukan satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran produk. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan merek (brand trust). Brand trust tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang mempercepat adopsi dan pengembangan produk secara lebih luas. Brand trust berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi indikator seberapa kuat loyalitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen berinteraksi dengan merek, mereka mengembangkan rasa aman karena percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen (Zesvin & Nainggolan, 2023). Rizan dalam (Apriliani *et al.*, 2022) menyatakan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap merek, yang dapat menurunkan rasa khawatir dan meningkatkan keputusan pembelian meskipun ada risiko yang terlibat. Seperti yang diungkapkan oleh Dwi Jayanti *et al.* (2023), respons positif pasar terhadap keinginan konsumen dalam memilih produk dapat memastikan kelangsungan hidup suatu bisnis. Meskipun Aqua tetap menjadi merek air mineral yang sangat populer di Indonesia, perusahaan ini menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat di pasar air mineral mengharuskan Aqua untuk terus menghadirkan inovasi dan menyediakan produk berkualitas tinggi guna mempertahankan pangsa pasarnya (Psychologia *et al.*, 2022). Untuk mengatasi masalah plastik, PT. Tirta Investama memperkenalkan produk AQUA Life sebagai bagian dari kampanye bijak berplastik. Langkah ini tidak hanya membedakan Aqua dari pesaingnya, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk mengatasi permasalahan plastik yang dapat mempengaruhi reputasi merek Aqua (Eveline *et al.*, 2020). Selain itu, sejak awal tahun 2024, produk Aqua menjadi sasaran kampanye boikot setelah munculnya tuduhan di media sosial bahwa induk perusahaan Aqua terlibat dalam eksploitasi sumber daya air yang merugikan masyarakat sekitar. Tuduhan ini segera menjadi viral, dan seruan untuk memboikot Aqua pun menyebar, bahkan sempat menjadi tren dengan tagar #BoikotAqua di media sosial (Konsumen *et al.*, 2024).



Gambar 2. Grafik Top Brand Award

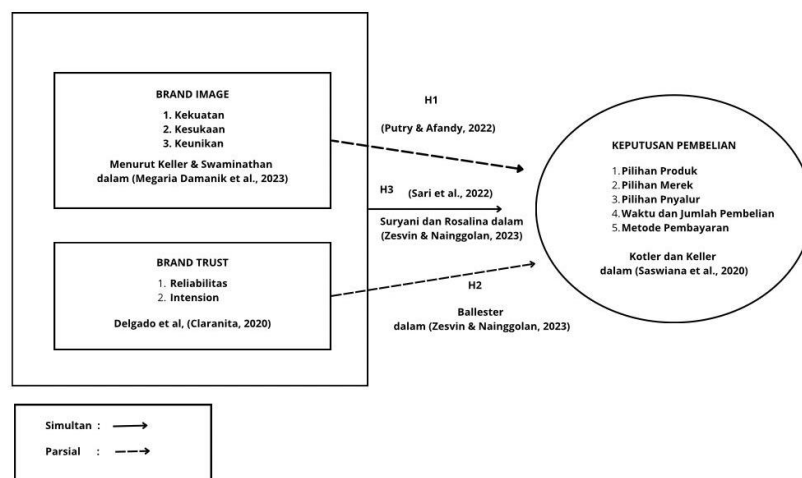
Berdasarkan Gambar 2, dapat terlihat bahwa produk Aqua mengalami penurunan penjualan sebesar 55,1% pada tahun 2023. Pindahannya pelanggan ke produk air minum dalam kemasan (AMDK) dari merek lain, selain Aqua, dapat menjadi faktor penyebab utama penurunan tersebut. Penelitian yang membahas hubungan antara citra merek (brand image), kepercayaan merek (brand trust), dan keputusan pembelian menghasilkan temuan yang tidak selalu konsisten, tergantung pada konteks dan ruang lingkup penelitian. Menurut Asnani (2021), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Putri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Wulandari & Nurlenawati (2024) menemukan bahwa baik citra merek maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Jasmine Fitria Wibowo *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Puspitasari & Titik Desi Harsoyo (2023), yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks label halal dan electronic word of mouth (e-WOM).

RESEARCH ARTICLE

Abdul Salam & Abdiyanti (2022) menunjukkan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Setiawan *et al.* (2020) menekankan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya, Aurellia & Sidharta (2023) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan tersebut. Temuan ini mencerminkan pentingnya konteks serta variabel perantara dalam memahami hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Watulingas *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh signifikan. Berdasarkan kajian dan temuan terkait celah (gap) yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek dan kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis apakah kepercayaan merek dapat menjadi faktor dominan dan relevan yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan ketiga adalah untuk menyelidiki apakah kombinasi antara citra merek dan kepercayaan merek dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Menurut Sari *et al.* (2022), "explanatory" merujuk pada penjelasan yang mendalam tentang peristiwa atau keadaan yang sedang terjadi maupun untuk memprediksi keadaan di masa yang akan datang. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian. Metode sendiri merujuk pada cara yang tepat untuk menyelesaikan suatu tugas, sedangkan istilah "logos" merujuk pada ilmu atau pengetahuan. Oleh karena itu, strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dapat dikategorikan sebagai metodologi. Pada dasarnya, konsep-konsep ilmiah yang menjadi landasan penelitian yang dilakukan dengan tepat termasuk dalam metodologi penelitian (Manalu *et al.*, 2024).



Gambar 3. Model Proses Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, serta tingkat pendidikan partisipan.

Tabel 1. Data Responden Pada Jenis Kelamin

Kategori	N	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	53,61%
Perempuan	45	46,39%
Jumlah	97	100%
Usia		
16 - 25	60	61,86%
26 - 35	35	36,08%
36 - 45	2	2,06%
Jumlah	97	100%
Status		
Pelajar/Mahasiswa	29	29,90%
Pegawai/Karyawan	68	70,10%
Jumlah	97	100%
Pendidikan		
SD	0	0%
SMP	2	2%
SMA/SMK	89	90%
D3	0	0%
S1	6	6%
Jumlah	97	100%

Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah pria. Kelompok usia yang dominan adalah rentang 16 hingga 25 tahun, sementara mayoritas partisipan berasal dari kalangan pekerja atau karyawan dengan latar belakang pendidikan setara SMA atau SMK.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Status
Brand Image (X1)	X1.1	0,379	0,361	VALID
	X1.2	0,617	0,361	VALID
	X1.3	0,771	0,361	VALID
	X1.4	0,718	0,361	VALID
	X1.5	0,586	0,361	VALID
	X1.6	0,499	0,361	VALID
	X1.7	0,636	0,361	VALID
Brand Trust (X2)	X2.1	0,660	0,361	VALID
	X2.2	0,562	0,361	VALID
	X2.3	0,716	0,361	VALID
	X2.4	0,575	0,361	VALID

RESEARCH ARTICLE

	X2.5	0,727	0,361	VALID
	X2.6	0,715	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X3.	0,611	0,361	VALID
	X3.	0,657	0,361	VALID
	X3.	0,675	0,361	VALID
	X3.	0,825	0,361	VALID
	X3.	0,676	0,361	VALID

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner yang terkait dengan parameter studi telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi setiap pertanyaan yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Standard	Keterangan
Brand Image (X1)	0,781	0,60	0,361
Brand Trust (X2)	0,740	0,60	0,361
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,60	0,361

Cronbach alpha yang diperoleh dari pengujian reliabilitas menunjukan angka di atas 0,6. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dianggap konsisten.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53800827
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,099
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,180
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,182
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,172
	Upper Bound	,192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Berdasarkan hasil analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang tertera pada tabel, diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,80, yang melebihi batas kritis 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dari variabel bebas, yaitu brand image (X1) dan brand trust (X2), terdistribusi secara normal menurut uji Kolmogorov-Smirnov. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,618	2,548	1,812	,081		
	BRAND IMAGE	,328	,184	,464	1,782	,311	3,220
	BRAND TRUST	,192	,228	,219	,408	,311	3,220

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis tabel Koefisien, terlihat bahwa brand image (X1) dan brand trust (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,311, yang lebih tinggi dari batas minimal 0,1, serta nilai VIF sebesar 3,220, yang masih di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam model regresi tersebut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,318	1,804		1,285
	BRAND IMAGE	,041	,130	,106	,758
	BRAND TRUST	-,113	,162	-,239	,489

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai sign variable *brand image* (X1) yaitu 0,758 dan *brand trust* (X2) 0,485 > 0,05. Jadi hasil diatas menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,618	2,548	
	BRAND IMAGE	,328	,184	,464
	BRAND TRUST	,192	,228	,219

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pemrosesan data menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y=4,618+0,328X_1+0,192X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,618 menunjukkan bahwa jika variabel brand image (X1) dan brand trust (X2) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi sebesar 4,618.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 menunjukkan adanya hubungan positif antara brand image (X1) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada brand image, dengan mengabaikan pengaruh brand trust, akan menyebabkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk meningkat sebesar 0,328.
- 3) Koefisien regresi positif sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada brand trust (X2), dengan mengesampingkan pengaruh brand image (X1), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,192 pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,618	2,548		1,812
	BRAND IMAGE	,328	,184	,464	1,782
	BRAND TRUST	,192	,228	,219	,841

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1) *Brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna dalam menentukan keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 0,086. Hal ini menandakan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak yang berarti, mengingat nilai signifikansinya lebih besar dari batas kritis 0,05 (0,086 > 0,05).

RESEARCH ARTICLE

- 2) *Brand trust* juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji-t sebesar 0,841 dan tingkat signifikansi 0,408. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tidak secara nyata memengaruhi keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 ($0,408 > 0,05$).

Tabel 9. Uji Asimultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,101	2	26,051	10,253	<,001 ^b
	Residual	68,599	27	2,541		
	Total	120,700	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Output uji statistik F memperlihatkan nilai significance sebesar 0,001, lebih rendah dibandingkan batas confidence level 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *brand image* dan kepercayaan terhadap *brand* secara individual tidak berpengaruh nyata terhadap tindakan pembelian, tetapi kombinasi dari kedua faktor tersebut ternyata memberikan efek yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 10. Uji Asimultan (F)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,390	1,59395

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel diatas, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang didapat adalah 0,390. Angka ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan brand trust hanya menjelaskan kurang lebih 39% dari berbagai aspek yang berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, mayoritas atau lebih rincinya 61% variabel yang memengaruhi keputusan pembelian justru berasal dari elemen-elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua, dengan nilai signifikansi 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan citra merek air mineral, karena air mineral merupakan kebutuhan dasar yang tidak selalu dipengaruhi oleh faktor merek. Penelitian oleh Abdul Salam & Abdiyanti (2022) juga mengungkapkan bahwa pada beberapa produk, citra merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dimensi *brand image* yang berkaitan dengan kekuatan merek memang dapat menciptakan awareness, namun dalam hal keputusan membeli produk Aqua, pengaruh tersebut belum cukup untuk memotivasi konsumen. Faktor-faktor lain, seperti kualitas barang atau situasi darurat, dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, meskipun konsumen mungkin menyukai merek tertentu, hal ini tidak selalu berujung pada keputusan pembelian, seperti dalam kasus Aqua, di mana konsumen mungkin memilih produk lain karena pertimbangan harga atau ketersediaan. Di sisi lain, hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust (kepercayaan merek) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua, dengan nilai signifikansi 0,408 yang lebih besar dari 0,05. Kepercayaan terhadap merek, meskipun penting, tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Misalnya, meskipun konsumen percaya pada reliabilitas merek, hal ini tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Brand trust juga berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli, namun niat ini tidak selalu berujung pada tindakan nyata, karena dapat berubah akibat faktor eksternal seperti informasi baru atau perubahan situasi keuangan. Penurunan reputasi Aqua juga dipengaruhi oleh hubungan komersial perusahaan induknya, Danone, dengan Israel, yang memicu kampanye boikot produk Aqua (Pratama *et al.*, 2024). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kedua variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara terpisah, ketika digabungkan, keduanya menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara citra merek dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran produk. Dalam hal ini, perusahaan Aqua perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan penguatan kedua elemen tersebut. Strategi yang dapat diterapkan antara lain melalui kampanye iklan yang menyoroti kualitas produk, testimoni pelanggan, serta sertifikasi kesehatan yang mendukung reputasi Aqua. Selain itu, Aqua juga bisa memperkuat brand image melalui inovasi dan fitur canggih yang membedakannya dari kompetitor (Wulandari & Nurlenawati, 2024). Secara keseluruhan, interaksi antara citra merek dan kepercayaan merek sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk Aqua. Meskipun demikian, Aqua perlu memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga posisinya di pasar, terutama dengan hadirnya Le Minerale yang telah mengambil alih posisi Aqua sebagai merek air mineral dalam kemasan favorit selama bulan Ramadan 2024.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara individu, brand image dan brand trust tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Namun, ketika kedua faktor tersebut digabungkan, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-squared (R^2) sebesar 0,390 mengindikasikan bahwa 39% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan brand trust, sementara 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Produk Aqua termasuk dalam kategori barang yang tidak elastis, yang berarti permintaan terhadapnya relatif stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan Aqua untuk lebih fokus dalam memperkuat citra merek (brand image) dan kepercayaan konsumen (*brand trust*) guna meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar jika dianalisis secara terpisah. Namun, brand image dan brand trust tetap merupakan dua elemen penting yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat kedua aspek tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Aqua. Oleh karena itu, penting bagi Aqua untuk mempertimbangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat kedua elemen ini guna menjaga daya saing di pasar. Studi ini merekomendasikan agar Aqua lebih memfokuskan upaya pemasarannya pada penguatan citra merek dan kepercayaan merek, misalnya melalui kampanye yang menyoroti keunggulan produk dan konsistensi kualitas, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan berdampak positif pada peningkatan minat beli.

5. Ucapan Terima Kasih

Mempertimbangkan dalam penelitian tersebut bahwa masih ada sejumlah elemen lain yang turut memengaruhi pilihan pembeli, maka dibutuhkan kajian tambahan untuk mengungkap berbagai faktor tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang kebiasaan pembeli akan semakin mendalam, sekaligus

RESEARCH ARTICLE

dapat mendukung penyusunan rencana marketing yang lebih tepat sasaran. Beberapa aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Aqua serta layak dijadikan variabel penelitian di masa mendatang mencakup mutu barang, pelayanan pelanggan, taktik promosi, dan pengalaman pribadi saat mengonsumsi produk tersebut.

6. Referensi

- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>.
- Asnani, O. S., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93-101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>.
- Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11-11.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.
- Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Manajemen Brand Image-Concept AQUA Sebagai Brand Bijak Berplastik Melalui Produk AQUA Life. *Jurnal Nomosleca*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4428>.
- Ilham, P. A., Verolyna, D., & Kurnia Syaputri, I. (2024). *Persepsi Konsumen tentang Isu Boikot Produk Aqua di TikTok* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kurniawan, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

RESEARCH ARTICLE

- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi dalam manajemen pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.859>.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Pattasang, P., & Rika Ampuh Hadiguna. (2021). Rancangan usaha air minum dalam kemasan menggunakan merek Mineral Santry (Di Pondok Pesantren Insan Mandiri Batam). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 705–712. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.630>.
- Pratama, G. I., & Amalia, D. (2024). Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten@ AquaLestari di Instagram). *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13533-13540.
- Psychologia, A., Mahidhika, K. R., Fathiyah, K. N., Psikologi, J., Pendidikan, F. I., & Yogyakarta, U. N. (2022). *Acta Psychologia*, 4(01), 11–20.
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>.
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187-192.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA): Manajemen Pemasaran. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60-68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Shabry, M. (2023). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 di Malang Raya. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721-730. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>.
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). The Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1).

RESEARCH ARTICLE

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 659-670.

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579-3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>.

Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian lemari es di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>.

Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>.