

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini peningkatan jumlah populasi penduduk terus meningkat hal tersebut akan berbanding lurus dengan kebutuhan primer lainnya yang menopang keberlangsungan hidup, salah satunya adalah sumber daya alam yang setiap hari masyarakat konsumsi yakni ketersediaan air bersih yang baik untuk dikonsumsi yang pada dasarnya air merupakan sumber kehidupan. Salah satu cara untuk mengatasi perolehan air bersih adalah dengan produksi air minum galon, tak heran industri yang berhubungan dengan air minum dalam kemasan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kebutuhan paling mendasar bagi manusia adalah kebutuhan fisiologis, yang mencakup kebutuhan untuk konsumsi makanan, minuman dan menghirup udara bersih. Oleh karena itu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan kualitasnya. Oleh karena itu kebutuhan akan air bersih yang dikonsumsi menjadi kebutuhan yang sangat penting akan keberlangsungan hidup masyarakat.

Peningkatan kebutuhan air minum di Indonesia sendiri tiap tahun mengalami peningkatan bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Konsumsi Air Minum di Indonesia**

TAHUN	JUMLAH KONSUMSI AIR MINUM
2022	74,94%
2023	76,97%
2024	78,72%

*Sumber. goodstast.id*

Sumber air minum bersih mengalami peningkatan sekitar 2% setiap tahunnya, mulai dari 74,95% pada tahun 2022, kemudian naik menjadi 76,97% di 2023. Pada 2024 ini, proporsinya mencapai 78,72% pada tahun 2024 hal ini dapat dikatakan

bahwasannya kebutuhan air bersih di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dengan peningkatan kebutuhan air minum khususnya di sektor rumah tangga di Indonesia banyak di temukan bisnis yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan air minum yang biasa di sebut air minum dalam kemasan (AMDK) air kemasan adalah air yang diproduksi dan didistribusikan oleh suatu perusahaan dalam kemasan gelas, botol, atau galon. Terdapat beberapa perusahaan yang penghasil air minum dalam kemasan di Indonesia mereka memproduksi berbagai jenis air minum dalam kemasan yang ber ukuran beragam mulai dari yang berbentuk gelas ukuran: 220 ml, botol ukuran: 500 ml dan galon ukuran: 15 liter.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan galon yakni PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Tbk, perusahaan tersebut pada tahun 2015 memperkenalkan produk mereka bernama Le Mineral, Le Mineral hadir dan melayani kebutuhan konsumen di Indonesia sejak tahun 2015 sampai sekarang, Le Mineral sendiri memiliki beberapa pabrik yang berada di beberapa kota di Sukabumi, Ciawi, Medan, Makassar dan Pasuruan. Air minum dalam kemasan yang di produksi Le Mineral terdapat beberapa ukuran yakni kemasan botol (330 ml, 600 ml, 1.500 ml) *baby* galon (5 liter) dan galon besar (15 liter).

Le Mineral sendiri memiliki keunggulan produk yang mereka hasilkan, mereka mengklaim bahwasannya Le Mineral memiliki sumber air yang higienis dan langsung dikemas dari mata air pilihan, kandungan mineral alami yang diklaim baik untuk tubuh serta dalam proses pengemasan Le Mineral menggunakan teknologi *protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami. Serta produksi air mineral Le Mineral menggunakan wadah *Polyethylene Terephthalate* (PET) merupakan jenis plastik kualitas super yang pembuatannya diklaim bebas dari bahaya BPA (bisphenol A).

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2024**

Nama <i>Brand</i>	2021	2022	2023	2024
Aqua	62.50%	57.20 %	55.10 %	46.90 %
Le Minerale	4.60 %	12.50 %	14.50 %	18.80 %
Ades	7.50 %	6.40 %	5.30 %	5.50 %
Cleo	3.70 %	4.20 %	4.20 %	5.10 %
Club	5.80 %	3..80 %	3.50 %	3.30 %

*Sumber : Top Brand Award. Www.Topbrand-Award.Com, (2024)*

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwasannya terdapat 5 top penjualan air minum dalam kemasan pada periode 2021 sampai 2024. Peringkat pertama merupakan *brand* air minum terlaris yakni Aqua yang menjadi *top of mind* dan *top brand index* pada tahun 2024 sebesar 46.90% diperoleh Aqua, Aqua memang menjadi *brand* yang selama bertahun-tahun menjadi favorit pilihan masyarakat di Indonesia namun kehadiran Le Mineral seolah-olah menjadi suatu ancaman bagi Aqua dalam industri air minum dalam kemasan ini, pada saat di luncurkan pertama kali pada tahun 2015 Le Mineral memang memaretkan pangsa pasar yang hamper sama dengan Aqua yakni kelas menengah yang peduli akan kualitas air minum, bisa dilihat dari perolehan peringkat Le Mineral yang berada di peringkat ke 2 menyusul Aqua dengan 18.80% pada tahun 2024, angkat tersebut terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya hal tersebut menunjukan bahwasannya konsumen memberikan kepercayaan terhadap merek Le Mineral di pasar air minum dalam kemasan di Indonesia.

Untuk air minum dalam kemasan galon Le Mineral beberapa waktu yang lalu mengalami isu yang paling mutakhir yakni tentang perdebatan soal bahan kimia bisfenol A(BPA) yang diklaim banyak dikandung galon dengan guna ulang, pada saat itu banyak publik figure, organisasi, dan media masa yang membicarakan isu bahaya BPA ini dalam kemasan galon air minum ini. Lalu sejak tahun 2020 marak diberitakan bahwasannya galon air minum yang mengandung BPA dapat menyebabkan penyakit seperti kanker hingga kemandulan, Le Mineral pun dengan percaya diri dan mengklaim

bahwasanya kemasan galon miliknya bebas dari BPA dengan kemasan galon miliknya yang sekali pakai berbeda dengan merek galon kemasannya lainnya, karena hal tersebutlah Le Mineral banyak dipilih masyarakat dengan adanya isu-isu BPA tersebut. adanya berita yang beredar di masyarakat mengenai perdepatan kemasan galon Le Mineral angkat bicara melalui Asosiasi Pengusaha Sampah Indonesia (APSI) menyampaikan bahwa galon plastik sekali pakai seperti Le Mineral merupakan jenis plastik *Polyethylene Terephthalate* (PET) merupakan plastik daur ulang artinya sampah plastik tersebut tergolong mudah di daur ulang dan aman jika digunakan sebagai wadah air minum dalam kemasan.

Dengan keunggulan serta manfaat yang diberikan Le Mineral untuk menghasilkan produk air minum dalam kemasan galon yang berkualitas dan banyak diminati masyarakat di sektor rumah tangga di Indonesia tidak heran jika Le Mineral mampu bersaing dengan kompetitor lainnya disektor penjualan yang serupa yakni air minum dalam kemasan, Meskipun Le Mineral berumur masih sangat muda dibandingkan dengan *brand* pesaingnya, tetapi Le Minerale terbukti mampu menggeser nama-nama *brand* pesaing yang lebih dahulu berkiprah di industri air minum dalam kemasan di Indonesia.

Di Kabupaten Kebumen sendiri produk air minum galon Le Mineral memiliki peminat yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil mini observasi dengan 30 responden yang kategorinya merupakan warga di Kabupaten Kebumen. hasil mini observasi yakni sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Loyalitas Pelanggan AMDK Galon di Kebumen**

<b>NO</b>	<b>Merek Galon</b>	<b>Peminat</b>	<b>Rata-rata penggunaan per bulan</b>
1	Galon Le Mineral	16	6 galon per bulan
2	Galon Aqua	12	5 galon per bulan
3	Galon Merek Lokal	2	4 galon per bulan
	Jumlah	30	

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari hasil mini observasi yang dilakukan ditemukan bahwasannya dari 30 responden yang berada di Kebumen, mereka memiliki perilaku loyal yang cukup tinggi untuk melakukan loyalitas kepada produk air minum dalam kemasan galon merek Le Mineral, dengan hasil 16 orang memilih Le Mineral dengan rata-rata penggunaan galon per bulan sebanyak 6 galon, disusul dengan 12 orang dengan memilih galon Aqua dengan rata-rata penggunaan galon per bulan sebanyak 5 galon, dan 2 orang memilih galon merek lokal yang berada di Kebumen. Dengan rata-rata penggunaan per bulan sebanyak 4 galon. Hasil dari mini observasi ini menunjukkan bahwasannya loyalitas yang tinggi di Kabupaten Kebumen untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon didapat oleh merek Le Mineral.

Terdapat beberapa faktor atau pertimbangan mengapa pelanggan Le Minerale memilih loyal terhadap produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral, khususnya pelanggan yang berada di Kabupaten Kebumen. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan galon Le Minerale, maka penulis melakukan sebuah mini observasi. Penulis melakukan observasi menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka kepada 30 responden yang loyal terhadap produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. 30 responden yang dipilih secara spesifik dengan syarat mereka telah melakukan pembelian produk air minum galon Le Mineral minimal 2 kali sebelumnya, data disurvei menggunakan *Google Form*. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Air Minum Galon**

<b>NO</b>	<b>Nama Variable</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Brand Image</i>	11
2	<i>Brand Trust</i>	9
3	Kepuasan Konsumen	8
4	Desain Produk	2
<b>Jumlah</b>		30

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden memilih *Brand image* (citra merek) sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral. Sedangkan sebanyak 9 responden loyal terhadap air minum dalam kemasan galon Le Mineral karena faktor *Brand Trust* (kepercayaan merek) Dan sebanyak 8 responden memilih loyal terhadap produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral karena faktor kepuasan konsumen. Dan 2 responden lain memilih faktor yang lain seperti desain produk. Ketiga faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang dominan dalam menentukan loyalitas konsumen pada pelanggan air minum dalam kemasan galon Le Mineral di kabupaten Kebumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yakni dipengaruhi oleh *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi awal yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima. Dalam industri air minum dalam kemasan, *brand image* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* memengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi yang dibentuk oleh merek tersebut, seperti reputasi, kualitas, dan manfaat produk. Bagi Le Mineral, pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shelly dan David Humala Sitorus pada tahun 2022, dengan hasil *brand image* terhadap loyalitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. *brand image* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain *brand image*, *Brand trust* (kepercayaan merek) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat bahwa Merek-merek besar seperti Le Minerale harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen atau *brand trust* untuk bersaing di pasar. Costabile dalam Suhardi (2006) pada penelitian yang dilakukan Al Satria, Muhammad Idris (2024) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai

dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. Le Minerale, sebagai salah satu pemain besar di industri AMDK, menghadirkan keunggulan dalam hal kualitas produk dan klaim kesehatan, seperti kandungan mineral alami yang dianggap penting untuk kesehatan tubuh. Namun, di tengah persaingan yang ketat, membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan tidaklah mudah. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen.

Selain *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi loyalitas konsumen kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan mengapa konsumen loyal, menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. pernyataan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvi Yuliani dan Siti Herawati (2024) hasil penelitian mereka kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Sesuatu yang muncul tanpa adanya paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat membantu Le Mineral untuk mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika perubahan pasar dan persaingan yang semakin kompleks.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap ketiga faktor tersebut serta seberapa besar pengaruhnya terhadap kecenderungan mereka pada perilaku loyalitas dalam pembelian air minum dalam kemasan merek Le Mineral di Kebumen. Namun demikian, penelitian ini juga dihadapkan pada tantangan, seperti variabel eksternal yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, misalnya tren pasar dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, analisis yang komprehensif dan mendalam sangat diperlukan untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan akurat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi pengembangan strategi pemasaran air minum dalam kemasan khususnya merek Le Mineral di Kebumen, guna meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Galon Le Mineral di Kebumen)”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen yang sebelumnya sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen?
2. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan Galon Le Mineral di Kebumen?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan galon merek Le Mineral di Kebumen?

4. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen?
6. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
7. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.

### 1.1. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini digunakan untuk mencegah perluasan inti dari masalah, sehingga penelitian menjadi lebih fokus pada pembahasan yang lebih mudah dilakukan agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan/mengonsumsi air minum galon Le Mineral ukuran 15 Liter.
2. Responden adalah seseorang yang melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan galon secara berulang baik untuk dikonsumsi keluarga/ rumah tangga maupun untuk konsumsi pribadi minimal 3 bulan terakhir .
3. Responden berusia minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa sudah memiliki kemampuan kognitif serta mampu memberikan pendapat secara obyektif.
4. Penelitian dilakukan dengan mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk air minum dalam kemasan merek galon merek Le Mineral.

Guna terhindar dari luasnya pembahasan, maka pada penelitian ini dibatasi pada:

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015) konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat kondisi yang mengharuskan konsumen membeli paling sedikit 2 kali dalam selang waktu yang tertentu, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh R.Aj.Apriliani(2019) mengenai loyalitas, loyalitas terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat. Menurut Griffin (2005) pada penelitian yang dilakukan oleh kuswati(2021) indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Berkomitmen menggunakan produk.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Melakukan pembelian produk secara berulang.
4. Keinginan untuk menggunakan Kembali.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Agiesta et al.(2021)mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menggunakannya. Kepuasan tersebut terjadi apabila barang atau jasa yang dibeli sama ataupun melebihi eskpetasi. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap produk atau jasa yang mneghasilkan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Menurut Oktavania(2023) terdapat indikator kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut:

### 1. Merasa Puas

Ketika seseorang menggunakan suatu produk dan menganggap bahwa produk tersebut memuaskan mereka, maka orang tersebut dapat dikatakan mencapai kepuasan

### 2. Kesesuaian Suatu Produk

Dengan Kebutuhan Seseorang akan mengakumulasi antara performance produk dengan kebutuhan mereka, jika produk dapat memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan kebutuhan maka orang tersebut akan merasa puas.

### c. *Brand Image*

Menurut Keller (2002) pada penelitian yang dilakukan oleh Agustin lina (2025) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022) indikator *brand image* sebagai berikut:

#### 1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan seberapa baik asosiasi suatu merek tersebut memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

#### 2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek yakni seberapa kuat suatu merek meyakinkan asosiasi tersebut tertanam dibenak konsumen, pada hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, iklan, rekomendasi dan lain sebagainya.

### 3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek yakni seberapa berbeda asosiasi merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, apa kelebihan yang hanya dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki merek lain.

#### d. *Brand Trust*

*Brand Trust* adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan terhadap merek untuk memenuhi apa yang dijanjikan merek tersebut. Kepercayaan konsumen sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena hubungan antara konsumen dan kepercayaan terhadap merek sangat berharga. Menurut Fatih Gecti pada penelitian yang dilakukan oleh Laila Nur (2022) indikator *brand trust* antara lain sebagai berikut:

##### 1. Merek dapat dipercaya.

Yakni dapat dikatakan sebagai merek tersebut telah mendapatkan pengakuan dari banyak orang dan merek telah dikenal dan diketahui banyak orang.

##### 2. Merek dianggap aman.

Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak dan merek tersebut dalam perlindungan undang-undang.

##### 3. Merek dianggap jujur.

Merek dianggap jujur apabila produk yang dihasilkan berkualitas dan dinyatakan nyaman aman jika dikonsumsi banyak orang.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral di Kebumen.

## 1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

konsumen sebagai variabel *intervening* produk air minum dalam kemasan galon Le Mineral.

b. Bagi Akadmis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai pengaruh bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* konsumen suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh loyalitas konsumen, *brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen suatu produk, serta bisa menjadi acuan bagi pelaku usaha dibidang amdK agar mengoptimalkan kualitas produk yang dihasilkan guna meningkatkan daya beli masyarakat.

