

## HALAMAN MOTTO

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true.”*

**(Taylor Swift)**

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release.”*

**(Taylor Swift)**

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekadmu, jalan hidup mu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini.”

**(Baskara Putra – Hindia)**

“Perang telah usai, aku bisa pulang, ku baringkan panah dan berteriak

**MENANG!!!”**

**(Nadin Amizah)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini bukan sekadar tumpukan kertas dan tinta, melainkan sebuah fragmen waktu, saksi bisu atas perjuangan melawan keraguan, dan monumen kecil bagi harapan yang sempat layu namun berhasil tumbuh kembali.*

Karya sederhana ini, dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan kepada:

1. Sang pemilik skenario terbaik, Allah SWT. Terima kasih selalu menguatkan pundak ini saat beban terasa tak sebanding, dan karena telah menghadirkan cahaya tepat di saat saya hampir kehilangan arah dalam kegelapan.
2. Dua pilar utama dalam hidup saya, Bapak Soim dan Ibu Kusniati. Gelar ini mungkin tertulis atas nama saya, namun di setiap hurufnya mengalir doa-doa malam kalian dan keringat yang kalian cururkan. Terima kasih telah menjadi rumah tempat saya selalu diterima tanpa syarat, dan karena selalu percaya pada mimpi saya bahkan saat saya sendiri meragukannya.
3. Adik saya, terima kasih telah menjadi alasan untuk saya terus memberikan teladan yang baik, serta untuk keluarga besar, terima kasih atas dukungan moral serta kehangatan "rumah" yang selalu menjadi tempat pulang paling nyaman.
4. Teman dekat dan sahabat saya. Terima kasih telah bersedia menjadi tempat bagi segala keluh kesah, pendengar yang baik saat logika saya buntu, dan penyemangat yang selalu ada tanpa perlu diminta. Kalian adalah keluarga yang saya pilih sendiri.
5. Rekan-rekan sekelas saya di MJRAK2, teman-teman seperjuangan saya dari semester 1 hingga sekarang, yang tumbuh bersama dalam gelak tawa dan keluh

kesah. Terima kasih telah menjadi bagian dari dinamika perkuliahan aya, saling menyemangati saat tenggat waktu mendesak, dan menciptakan kenangan yang tak akan lekang oleh waktu.

6. Taylor Swift, Nadin Amizah, Maliq D'essentials, HIVI dan Hindia, serta seluruh musisi yang karyanya telah menemani malam-malam panjang saya. Terima kasih telah meminjamkan lirik demi lirik saat saya kehilangan suara, dan memberikan melodi yang menenangkan saat dunia terasa terlalu bising.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Sefvike Hikmah Nurika. Terima kasih telah bertahan. Terima kasih telah bersedia untuk terus melangkah meski kaki terasa berat. Terima kasih telah memilih untuk bangun lagi setelah berkali-kali dipatahkan ekspektasi. Lembar demi lembar karya ini adalah saksi bisu atas malam-malam tanpa tidur dan air mata yang diseka diam-diam. Kamu hebat, kamu kuat, dan kamu akhirnya sampai. *And if the world grows cold, I will be my own fire.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Trust*. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi AQUA di Kabupaten Banyumas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. (2) *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (4) *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. (5) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (6) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. (7) *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Brand Loyalty, AQUA.*



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of Brand Image and Product Quality on Brand Loyalty mediated by Brand Trust. This research focuses on consumers who have purchased and consumed AQUA in Banyumas Regency. The research method used is quantitative with a descriptive and causal approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 AQUA consumer respondents in Banyumas Regency, selected using non-probability sampling techniques. Data analysis was performed using path analysis with the assistance of SPSS 27 for Windows software. The results of the study indicate that: (1) Brand Image has a significant effect on Brand Trust. (2) Product Quality has a significant effect on Brand Trust. (3) Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty. (4) Product Quality does not have a significant direct effect on Brand Loyalty. (5) Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty. (6) Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty through Brand Trust. (7) Product Quality has a significant effect on Brand Loyalty through Brand Trust.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Brand Loyalty, AQUA*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi *Brand Trust* Pada Konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna mendapatkan gelar sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Pada kesempatan kali ini, penulis berkeinginan untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Berkaitan dengan hal tersebut penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua` Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Ibu Ika Susilowati, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena hal itu, penulis berharap kritik serta saran yang membangun dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Kebumen, 24 Februari 2026  
Penulis,



Sefvike Hikmah Nurika  
NIM. 225504950

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Masalah.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> .....	16

2.1.2	<i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.3	<i>Brand Trust</i> .....	20
2.1.4	<i>Brand Image</i> .....	22
2.1.5	<i>Product Quality</i> .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4	Model Empiris.....	33
2.5	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.2	Variabel Penelitian.....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	40
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Populasi dan Sampel.....	43
3.7	Teknik Analisis.....	46
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Analisis Deskriptif.....	60
4.2	Analisis Statistik.....	67
4.3	Pembahasan.....	94
BAB V	SIMPULAN.....	100
5.1	Simpulan.....	100
5.2	Keterbatasan.....	101

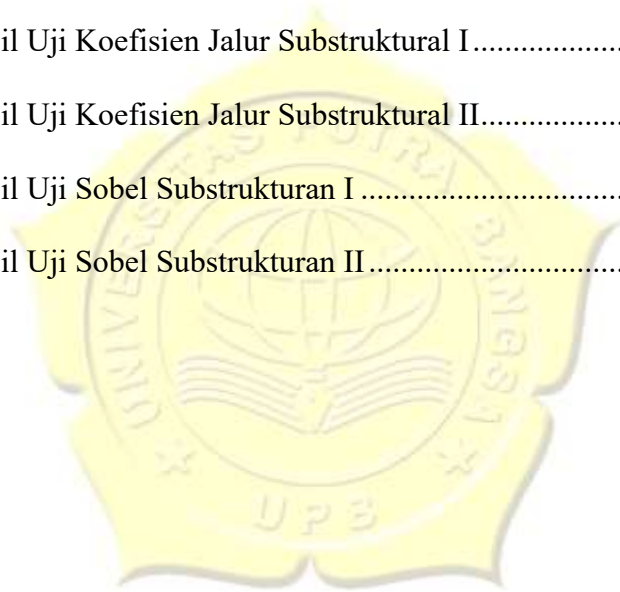
5.3	Implikasi.....	102
5.3.1	Implikasi Praktis.....	102
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	104
	DAFTAR PUSTAKA .....	106
	LAMPIRAN.....	127



## DAFTAR TABEL

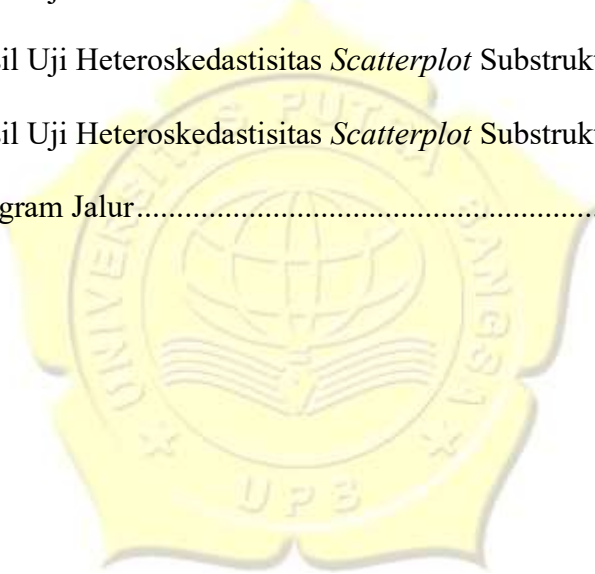
Tabel I- 1 Tren Sumber Air Rumah Tangga di Indonesia .....	2
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	38
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	39
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> .....	39
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Product Quality</i> .....	40
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	65
Tabel IV- 6 Hasil Screening Responden.....	66
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	68
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	69
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	69
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	70
Tabel IV- 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel IV- 12 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Substruktural I.....	73
Tabel IV- 13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Substruktural II .....	75
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I.....	76
Tabel IV- 15 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II .....	77
Tabel IV- 16 Hasil Uji <i>Glejser</i> Substruktural I.....	78

Tabel IV- 17 Hasil Uji <i>Glejser</i> Substruktural II .....	79
Tabel IV- 18 Hasil Uji Parsial Substruktural I .....	80
Tabel IV- 19 Hasil Uji Parsial Substruktural II .....	81
Tabel IV- 20 Hasil Uji Parsial Substruktural I dan II .....	82
Tabel IV- 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I .....	83
Tabel IV- 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II .....	84
Tabel IV- 23 Klasifikasi Besaran Korelasi .....	84
Tabel IV- 24 Hasil Uji Korelasi .....	85
Tabel IV- 25 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I .....	86
Tabel IV- 26 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II .....	88
Tabel IV- 27 Hasil Uji Sobel Substrukturan I .....	93
Tabel IV- 28 Hasil Uji Sobel Substrukturan II .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Merek Air Mineral Favorit .....	4
Gambar II- 1 Piramida <i>CBBE</i> .....	16
Gambar II- 2 Model Empiris.....	34
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas Histogram Substruktural I.....	72
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas <i>Normal P-Plot</i> Substruktural I.....	72
Gambar IV- 3 Hasil Uji Normalitas Histogram Substruktural II .....	74
Gambar IV- 4 Hasil Uji Normalitas <i>Normal P-Plot</i> Substruktural II .....	74
Gambar IV- 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> Substruktural I.....	78
Gambar IV- 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> Substruktural II .....	79
Gambar IV- 7 Diagram Jalur.....	92



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Data Responden.....	119
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden .....	124
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	127
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	129
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	130
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	136
Lampiran 8 Hasil Analisis Korelasi .....	138
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur .....	139
Lampiran 10 Hasil Sobel Test.....	141
Lampiran 11 R Tabel.....	142
Lampiran 12 T Tabel.....	143
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi.....	144
Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi .....	145