

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Akses terhadap air bersih yang aman dan layak minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang krusial untuk kesehatan masyarakat, sebagaimana diakui oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) (WHO, 2019). Di Indonesia, meskipun upaya peningkatan infrastruktur air minum telah dilakukan, tantangan kualitas air bersih masih menjadi isu nasional yang mendesak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, masih terdapat 7,36% rumah tangga di Indonesia yang tidak memiliki akses ke air minum yang layak, yang didefinisikan sebagai penggunaan sumber air yang terlindungi seperti air pipa, sumur bor, pompa, sumur terlindungi, mata air terlindungi, dan air hujan, atau alternatif seperti air kemasan bermerek dan air isi ulang (Pangan News, 2025). Secara geografis, persentase ini lebih tinggi di daerah perkotaan (96,56%) dibandingkan dengan daerah pedesaan (87,06%), yang menunjukkan kemajuan signifikan dalam penyediaan air bersih namun juga menyoroti tantangan yang masih perlu diatasi untuk mencapai kesetaraan di seluruh wilayah negara.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Indikator Kesejahteraan Rakyat 2024, sebanyak 91,72% rumah tangga Indonesia memiliki akses terhadap sumber air minum layak, namun proporsi ini menurun menjadi 92,64% pada Maret 2024, dengan sebagian besar ketergantungan pada

air kemasan atau isi ulang (GoodStats, 2024). Fenomena ini mencerminkan ketakutan masyarakat terhadap kontaminasi bakteri seperti *Escherichia coli* di sumber air permukaan atau sumur dangkal, yang sering dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan, sehingga mendorong konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai alternatif yang dianggap lebih aman dan higienis.

Data BPS menunjukkan bahwa pada 2023, 40,64% rumah tangga menjadikan air kemasan bermerek atau isi ulang sebagai sumber utama air minum (Katadata, 2023). Dinamika ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif bagi produsen AMDK di Indonesia. Berikut adalah tabel ringkasan tren konsumsi sumber air minum rumah tangga di Indonesia berdasarkan data BPS (2023-2024).

**Tabel I- 1 Tren Sumber Air Rumah Tangga di Indonesia**

Sumber Air Minum	Persentase (%) – Maret 2023	Persentase (%) – Maret 2024
Air Kemasan/Isi Ulang	40,64	34,49
Sumur Bor/Pompa	17,07	16,80
Sumur Terlindungi	15,26	15,50
Mata Air Terlindungi	12,17	12,40
Lainnya (Leding, Hujan)	<10	<10

*Sumber: BPS dalam Katadata (2024; 2023). Catatan: Penurunan air kemasan pada 2024 disebabkan peningkatan akses air leding di perkotaan.*

Tren peningkatan konsumsi ini didukung oleh kontribusi sektor AMDK terhadap ekspor makanan dan minuman dengan pertumbuhan rata-rata 11.4% per tahun (Neraca, 2025).

Dalam kondisi pasar yang jenuh dan kompetitif, keberlangsungan sebuah merek sangat bergantung pada loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas ini merupakan indikator keusial karena mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli merek tertentu meski menghadapi berbagai faktor

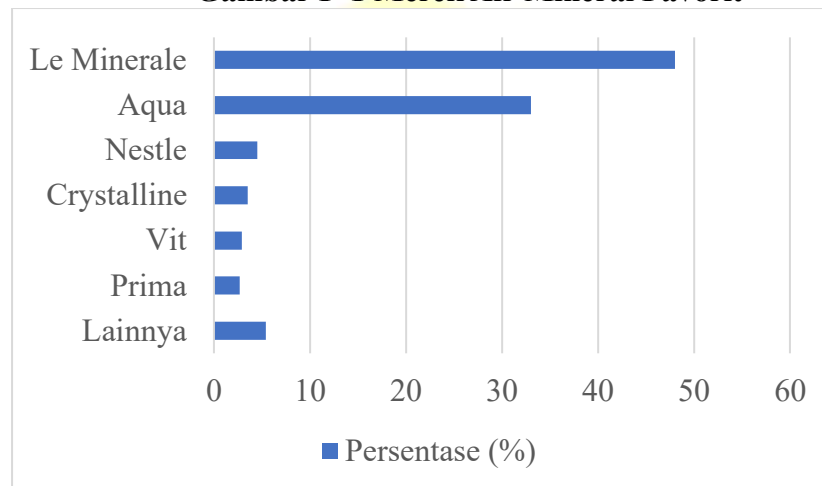
situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999 dalam Damayanti & Puspita, 2023). Pembentukan loyalitas ini secara teoritis dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, dimana citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) terbukti menjadi pendorong signifikan. Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang tertanam di benak konsumen terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2012 dalam Pandiangan *et al*, 2021), yang merupakan prediktor kuat dalam membentuk loyalitas (Ngabiso *et al.*, 2021). Sementara itu, kualitas produk mencakup keandalan, keunggulan, dan kesesuaian produk, juga secara positif dan signifikan meningkatkan loyalitas merek (Rahmawati, 2022).

Namun, hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) tidaklah sederhana. Diperlukan adanya kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai jembatan atau variabel mediasi. Kepercayaan merek (*brand trust*) muncul ketika konsumen yakin dengan integritas dan keandalan merek, yang dipengaruhi langsung oleh *brand image* dan *product quality* (Ferdinansyah *et al.*, 2022; Santosa *et al.*, 2025). Secara teoretis, *brand trust* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *brand image* dan *product quality* untuk mencapai *brand loyalty* (Ferdinansyah *et al.*, 2022; Santosa *et al.*, 2025; Wijaya & Nasir, 2025). Tanpa kepercayaan, citra yang baik dan kualitas yang unggul tidak akan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama saat merek tersebut dihadapkan pada tantangan atau informasi negatif di ruang publik.

Kekuatan variabel-variabel merek ini diuji secara nyata pada merek pemimpin pasar seperti AQUA. Meskipun AQUA masih meraih predikat "Air

Mineral Favorit” dalam Anugrah Produk Indonesia 2025 (Detiknews, 2025), dominasi mereka mulai mendapat tantangan dari pesaing baru. Survei GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Le Minerale menempati peringkat pertama pilihan konsumen (48%), sementara AQUA berada di posisi kedua (33%) yang kemudian diikuti oleh beberapa merek lain termasuk Nestle (4,5%), Crystalline (3,5%), Vit (2,9%), dan Prima (2,7%). Sementara itu, 5,4% lainnya memilih opsi lain, termasuk merek air mineral yang tidak disebutkan sebelumnya.

**Gambar I- 1 Merek Air Mineral Favorit**



Sumber: GoodStats, 2025

Keteguhan loyalitas konsumen AQUA semakin diuji oleh konteks peristiwa pada Oktober 2025, yakni viralnya inspeksi mendadak (sidak) Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi ke pabrik AQUA di Subang, Jawa Barat yang mengungkap bahwa sumber air produksi berasal dari sumur bor dalam, bukan mata air pegunungan alami seperti yang diklaim dalam iklan (Kang Dedi Mulyadi Channel, 2025; Suara.com, 2025). Peristiwa ini menciptakan disonansi kognitif di masyarakat, di mana terjadi benturan antara citra yang selama ini

dibangun dengan realitas yang dipersepsikan publik. Hal ini menjadi masalah besar bagi konsumen karena isu sumber air secara fundamental merusak citra merek AQUA yang telah lama berfokus pada narasi "air mineral pegunungan murni" yang selama ini menjadi inti dari citra merek mereka dan menimbulkan keraguan serius terhadap kualitas produk yang pada akhirnya mengikis kepercayaan merek (Bisnis.com, 2025). Meskipun pihak Danone-AQUA telah memberikan klarifikasi resmi dengan menegaskan bahwa air diambil dari akuifer dalam yang terlindungi (Danone, 2025), publikasi dan disonansi kognitif yang tercipta telah mencoreng kepercayaan merek, membuat merek rentan terhadap perubahan perilaku konsumen. Isu ini menjadi konteks penting dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana *brand trust* mampu memediasi dampak dari fluktuasi *brand image* dan *product quality* terhadap *brand loyalty*.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* merupakan pendorong utama pembentukan *brand loyalty*, dengan *brand trust* sering kali berperan sebagai variabel mediasi. Studi-studi di sektor AMDK mendukung temuan ini. Penelitian terhadap konsumen AQUA di Kota Gorontalo (Ngabiso *et al.*, 2021) dan di Semarang (Hendrayanti & Terini, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Demikian pula, riset pada konsumen AQUA di Jawa Tengah (Nikmah & Rosia, 2023) menemukan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* secara kolektif berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Peran mediasi *brand trust* juga terbukti kuat. Studi pada AQUA dan Le Minerale di Soloraya (Wijaya & Nasir, 2025) menyimpulkan

bahwa *brand trust* memediasi secara penuh pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian pada konsumen kopi (Santosa *et al.*, 2025) dan sektor minuman bubuk (Ferdiansyah *et al.*, 2022) juga mendukung model mediasi di mana *product quality* memengaruhi *brand trust* sebelum membentuk *brand loyalty*.

Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu sebelumnya. Pada sektor non-AMDK (kedai kopi), ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, meskipun *brand trust* berpengaruh (Bernarto *et al.*, 2020) dan *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*; walaupun dengan atau tanpa dimediasi *brand trust* (Pramadanti, 2025). Ketidakkonsistenan juga muncul di sektor AMDK sendiri, di mana studi pada konsumen AQUA di Surabaya (Adelia & Rusdianto, 2024) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, melainkan harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan ini menegaskan bahwa hubungan antara *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sangat situasional dan bergantung pada konteks.

Urgensi penelitian ini semakin nyata jika dilihat di tingkat regional, khususnya di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas merupakan pusat aglomerasi ekonomi dengan populasi besar. Ketersediaan AMDK di wilayah ini sangat melimpah, dibuktikan dengan kehadiran produksi lokal seperti air mineral Toyaniki dari Perumdam Tirta Satria Kabupaten Banyumas yang telah menjadi bagian dari pasar lokal sejak diluncurkan pada

2018 dan terus dikembangkan untuk mendukung ekonomi daerah (Tribun Banyumas, 2025). Hal ini menciptakan karakteristik pasar AMDK yang sangat ketat, di mana merek lokal dan merek nasional saling berebut kepercayaan konsumen (Metro Jateng, 2025; Tribun Banyumas, 2025). Indikasi adanya perpindahan merek (*brand switching*) di tingkat lokal pasca-munculnya berbagai isu kualitas air nasional (RRI, 2024; Mojok.co, 2025) menjadikan wilayah ini lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian integratif antara *brand image*, *product quality*, *brand trust* dan *brand loyalty* dalam satu model kausalitas pada industri AMDK di wilayah sub-urban seperti Kabupaten Banyumas yang sedang berkembang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya di kota metropolitan, penelitian ini memotret perilaku konsumen di wilayah aglomerasi (Banyumas) di mana loyalitas sering kali berbenturan dengan faktor aksesibilitas dan pengaruh kompetisi merek lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memposisikan *brand trust* bukan sekadar sebagai pelengkap, melainkan sebagai determinan kritis yang menguji apakah citra dan kualitas produk masih memiliki relevansi terhadap loyalitas konsumen di tengah arus informasi yang semakin transparan dan kompetitif.

Penelitian ini secara teoretis berlandaskan pada konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), di mana Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) tidak hanya dipengaruhi langsung oleh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*), namun sangat dipengaruhi oleh variabel mediasi

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand image* dan *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, khususnya pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dari responden di Kabupaten Banyumas akan dianalisis menggunakan SPSS melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan kausal dan peran mediasi antar variabel secara mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN AQUA DI KABUPATEN BANYUMAS”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di tengah ketatnya persaingan industri AMDK di Indonesia, loyalitas merek menjadi aset krusial bagi pemimpin pasar seperti AQUA untuk mempertahankan dominasinya. Meskipun memiliki citra merek yang melegenda dan standar kualitas produk yang tinggi, loyalitas konsumen tetap dinamis dan rentan terhadap gangguan eksternal, termasuk adanya disonansi informasi terkait sumber air yang sempat menjadi sorotan publik pada akhir 2025. Di wilayah aglomerasi seperti Kabupaten Banyumas, di mana persaingan dengan merek lokal sangat intensif, faktor kepercayaan merek (*brand trust*) diduga memegang peranan vital sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi citra dan kualitas dengan komitmen pembelian jangka panjang. Adanya

ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas menuntut adanya pengujian lebih lanjut mengenai peran mediasi kepercayaan merek dalam menjaga stabilitas loyalitas konsumen di pasar regional yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi AQUA minimal 1 kali. Usia mulai dari 18-35 tahun.
2. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat (*dependen*) yaitu *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), dan 2 variabel bebas (*independen*) yaitu *Brand Image* (Citra Merek) dan *Product Quality* (Kualitas Produk), serta satu variabel mediasi (*intervening*) yaitu *Brand Trust* (Kepercayaan Merek).
  - a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara teratur dan konsisten (Tjiptono, 2014 dalam Hendrayanti & Terini, 2021).

Berdasarkan Aaker (2016) dalam Shelly & Sitorus (2022), indikator loyalitas merek meliputi:

- 1) *Behavior measures* (ukuran perilaku pembelian)
  - 2) *Measuring switching cost* (biaya beralih)
  - 3) *Measuring satisfaction* (tingkat kepuasan)
  - 4) *Measuring liking the brand* (kesukaan terhadap merek)
  - 5) *Measuring commitment* (komitmen terhadap merek)
- b. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

*Brand trust* (kepercayaan merek) diartikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada merek yang dianggap memiliki

kemampuan untuk melakukan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Bernarto *et al.*, 2020).

Berdasarkan Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Damayanti & Puspita (2023), indikator kepercayaan merek meliputi:

- 1) *Trust* (kepercayaan terhadap barang/jasa)
- 2) *Reliable* (dapat diandalkan)
- 3) *Honest* (kejujuran merek)
- 4) *Safety* (keamanan produk)

c. *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya yang tercermin dalam asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016 dalam Bernarto *et al.*, 2020).

Berdasarkan Keller (2013) dalam Firanzulah *et al.* (2021) indikator yang mengukur *brand image* yaitu sebagai berikut.

- 1) *Brand identity* (identitas merek)
- 2) *Brand personality* (personalitas merek)
- 3) *Brand association* (asosiasi merek)
- 4) *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)
- 5) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

d. *Product Quality* (Kualitas Produk)

*Product Quality* (kualitas produk) didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016 dalam Khalis *et al.*, 2022).

Berdasarkan Budiyanto (2016) dalam Ariella (2018) dalam kutipan Risma *et al.* (2025), indikator kualitas produk yang digunakan meliputi:

- 1) Keawetan
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian produk
- 4) Kemudahan digunakan dan diperbaiki

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

##### a. Pengembangan Literatur

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam membangun *brand loyalty* dan menjadi referensi ilmiah mengenai peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *product quality* terhadap *brand loyalty*.

b. Referensi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau dasar bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa dengan variabel yang lebih luas atau pada industri yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak:

a. Bagi PT Tirta Investama (Produsen AQUA)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi mengenai sejauh mana *brand image* dan *product quality* mereka mampu mempertahankan *brand trust* di wilayah Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini juga memberikan masukan strategis dalam merancang program pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat *brand trust* demi menjaga *brand loyalty* di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat.

b. Bagi Pelaku Bisnis Serupa

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di daerah sub-urban/daerah seperti Kabupaten Banyumas, sehingga dapat digunakan sebagai pembanding dalam menentukan strategi penetrasi pasar.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dinamika pemasaran di lapangan serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam fenomena nyata.

