

## BAB V SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Trust* pada konsumen AQUA di Kabupaten Banyumas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Kualitas air dan kemasan yang konsisten terbukti mampu menciptakan rasa aman dan percaya pada benak konsumen.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek yang baik cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang.
4. *Product Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup kuat untuk membuat konsumen setia tanpa adanya faktor pendukung lain seperti kepercayaan.

5. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan pendorong terkuat bagi konsumen untuk tetap setia pada merek AQUA.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan terhadap AQUA.
7. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Kualitas produk baru akan menciptakan loyalitas apabila kualitas tersebut telah berhasil menumbuhkan rasa percaya di hati konsumen AQUA (*full mediation*).

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Penelitian hanya terbatas di Kabupaten Banyumas,. Mengingat setiap daerah memiliki karakteristik demografis, budaya, dan tingkat persaingan pasar yang berbeda, maka hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi secara luas untuk menggambarkan perilaku konsumen AQUA di wilayah lain, terutama di kota-kota besar dengan dinamika pasar yang lebih agresif.
2. Sampel penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-23 tahun (51%) dan berjenis kelamin perempuan (75%). Hal ini menyebabkan hasil penelitian cenderung lebih merepresentasikan sudut pandang generasi Z dan

konsumen perempuan, sehingga kurang menggambarkan preferensi konsumen dari kelompok usia yang lebih tua atau konsumen laki-laki secara seimbang.

3. Nilai residu (€2) sebesar 0,603 menunjukkan masih ada variabel lain sebesar 39,7% yang memengaruhi loyalitas (seperti harga atau kepuasan pelanggan) namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antara konsumen di wilayah perkotaan dan pedesaan, memperluas kriteria responden agar lebih heterogen dari sisi usia dan jenis kelamin, serta menambahkan variabel lain seperti harga atau kepuasan pelanggan untuk memperkecil nilai residu (€).

### 5.3 Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui variabel kepercayaan (*Brand Trust*). Oleh karena itu, perusahaan disarankan tidak hanya menonjolkan fitur fisik produk, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai jaminan keamanan dan keaslian sumber mata air secara transparan. Hal ini penting untuk mengubah persepsi kualitas teknis menjadi rasa percaya yang emosional di benak konsumen Banyumas.
2. Mengingat *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan dan loyalitas, perusahaan perlu menjaga

konsistensi identitas mereknya. Di wilayah Banyumas, AQUA dapat memperkuat citra positif dengan terlibat aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan atau pelestarian lingkungan lokal. Pendekatan ini akan mempererat hubungan emosional antara merek dengan konsumen lokal, sehingga merek AQUA tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan AMDK lainnya.

3. Melihat profil responden yang didominasi oleh kelompok usia 18-23 tahun (Gen Z), perusahaan sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang interaktif. Kampanye yang mengusung nilai kejujuran, keberlanjutan lingkungan, dan gaya hidup sehat akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan kelompok muda ini. Penggunaan testimoni dari tokoh lokal yang kredibel juga dapat memperkuat keyakinan mereka untuk tetap loyal menggunakan produk AQUA.
4. Kepercayaan terbukti menjadi kunci utama (mediator) yang membentuk loyalitas konsumen di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan sistem penanganan keluhan dan layanan purna jual berjalan dengan cepat dan responsif. Penanganan masalah produk yang baik akan mencegah hilangnya rasa percaya konsumen, sehingga

komitmen mereka untuk terus menggunakan produk AQUA tetap terjaga dalam jangka panjang.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan dukungan empiris pada teori bahwa dalam industri komoditas seperti AMDK, kualitas produk bersifat *taken or granted* (dianggap sudah seharusnya ada). Temuan bahwa H4 ditolak namun H7 diterima memberikan kontribusi teoritis bahwa kualitas produk adalah *necessary condition* (syarat perlu) tetapi bukan *sufficient condition* (syarat cukup) untuk membangun loyalitas tanpa adanya mediasi kepercayaan.
2. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi struktur piramida *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), di mana *Brand Image* (sebagai bagian dari *Brand Imagery* dan *Meaning*) serta *Product Quality* (sebagai *Brand Performance*) merupakan fondasi bawah yang harus kokoh sebelum mencapai puncak piramida, yaitu *Brand Loyalty (Resonance)*.
3. Dalam teori Kotler, kepercayaan (*Brand Trust*) berada pada tahap penilaian (*Judgements*). Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa konsumen tidak bisa langsung melompat dari tahap *Performance* (Kualitas) ke *Resonance* (Loyalitas) tanpa melewati evaluasi internal berupa kepercayaan. Ini memperkuat

proposisi bahwa hubungan pelanggan-merek berifat sekuensial (berurutan).

4. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa teori-teori pemasaran global tetap relevan jika diterapkan pada skala regional (Kabupaten Banyumas). Ini membuktikan bahwa mekanisme psikologis konsumen dalam memproses Brand Image menjadi Brand Loyalty memiliki pola yang konsisten secara lintas geografis, namun dengan penekanan kekuatan yang berbeda pada tiap variabelnya.
5. Temuan bahwa H4 ditolak menantang asumsi tradisional bahwa produk yang berkualitas pasti menghasilkan pelanggan setia. Secara teoritis, ini memberikan wawasan baru bahwa pada kategori produk *low-involvement* (seperti air minum), kualitas fisik telah mengalami komoditisasi. Oleh karena itu, teori pemasaran di masa depan perlu lebih menekankan pada dimensi psikologis (*Trust*) daripada sekadar dimensi fungsional (*Quality*) untuk memprediksi loyalitas.
6. Penelitian ini berhasil menyusun model integratif yang menggabungkan aspek visual/persepsi (*Brand Image*), aspek teknis (*Product Quality*) dan aspek psikologis (*Brand Trust*). Model ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji model serupa pada kategori produk kebutuhan pokok lainnya.