

Pengaruh Brand Salience, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo

Oleh:

Muhammad Sonhaji

Dosen Pembimbing: Alshaf Pebrianggara

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Fenomena

- Persaingan industri AMDK semakin ketat
- Generasi Z lebih rasional & selektif dalam memilih produk, tidak hanya melihat harga
- Data Top Brand Index 2021–2024 menunjukkan AQUA tetap unggul, meskipun mengalami tren penurunan, sementara pesaing seperti Le Minerale meningkat.

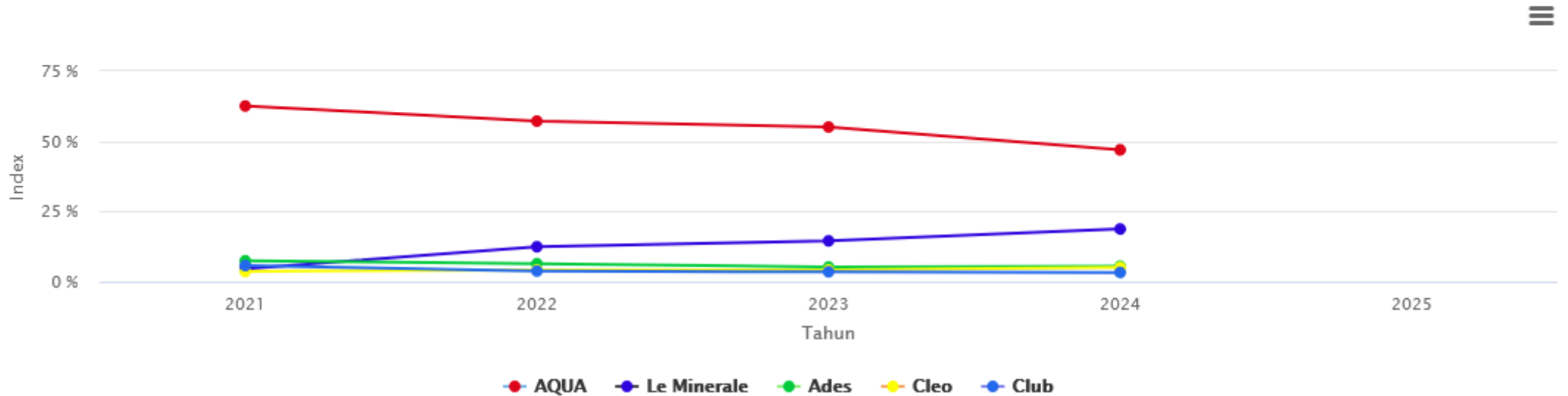
Fokus Penelitian

- Brand Salience
- Brand Image
- Brand Trust
→ Keputusan Pembelian AMDK

Pendahuluan

Hasil Komparasi Brand

Kategori : **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori : **AIR MINUM DALAM KEMASAN**



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo?

Metode

Jenis Penelitian

- Metode kuantitatif

Populasi & Sampel

- Teknik: purposive sampling
- Konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo
- Rumus penentuan sampel: Lemeshow
- Sampel: 96 responden

Instrumen Penelitian

Kuesioner skala Likert
(1–5)

Teknik Analisis Data

Partial Least Squares –
Structural Equation
Modeling (PLS-SEM)
Software: SmartPLS 3
Evaluasi: Outer Model &
Inner Model

Hasil Penelitian

Outer Model

Uji validitas konvergen

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Dalam pendekatan PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat korelasi yang baik terhadap konstruknya.

Tabel 3. Outer Loading

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0,766			
BI2	0,892			
BI3	0,916			
BS1		0,897		
BS2		0,927		
BS3		0,898		
BT1			0,931	
BT2			0,937	
BT3			0,935	
KP1				0,933
KP2				0,954
KP3				0,956

Berdasarkan tabel outer loading, seluruh indikator pada variabel brand image, brand salience, brand trust, dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk laten dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,740	$\geq 0,50$	Valid
Brand Salience	0,823	$\geq 0,50$	Valid
Brand Trust	0,873	$\geq 0,50$	Valid
Keputusan Pembelian	0,899	$\geq 0,50$	Valid

Berdasarkan tabel AVE di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dan layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Uji validitas diskriminan

Cross Loading

Uji Validitas diskriminan Melalui cross loading bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain.

Uji validitas diskriminan

Tabel 5. Cross Loading

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0,766	0,614	0,673	0,523
BI2	0,892	0,652	0,705	0,630
BI3	0,916	0,765	0,840	0,843
BS1	0,693	0,897	0,665	0,661
BS2	0,686	0,927	0,637	0,665
BS3	0,776	0,898	0,731	0,712
BT1	0,864	0,722	0,931	0,793
BT2	0,783	0,718	0,937	0,787
BT3	0,782	0,658	0,935	0,765
KP1	0,763	0,692	0,841	0,933
KP2	0,741	0,713	0,767	0,954
KP3	0,760	0,728	0,771	0,956

Berdasarkan tabel cross loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat.

Uji validitas diskriminan

Fornell–Larcker Criterion

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell–Larcker bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten memiliki tingkat keterkaitan yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal tabel) lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam satu baris atau kolom.

Uji validitas diskriminan

Tabel 6. Fornell–Larcker Criterion

	Brand Image	Brand Salience	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,860			
Brand Salience	0,793	0,907		
Brand Trust	0,867	0,749	0,934	
Keputusan Pembelian	0,797	0,750	0,837	0,948

Berdasarkan tabel Fornell–Larcker di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk, lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel laten.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil.

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,826	0,895	$\geq 0,70$	Reliable
Brand Salience	0,893	0,933	$\geq 0,70$	Reliable
Brand Trust	0,927	0,954	$\geq 0,70$	Reliable
Keputusan Pembelian	0,944	0,964	$\geq 0,70$	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values)

INNER MODEL

Uji multikolinearitas pada model struktural (inner model) dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas toleransi, yaitu $< 5,00$.

Tabel 8. Inner VIF Values

Dependen	Keputusan Pembelian
Independen	VIF
Brand Image	4,983
Brand Salience	2,812
Brand Trust	4,200

Berdasarkan hasil pengujian seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini

Uji koefisien determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model struktural (inner model). Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin besar kemampuan prediksi model. Nilai R Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat (substantial), 0,50 sedang (moderate), dan 0,25 lemah (weak)

Tabel 9. R Square

	R Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0,740	Moderate

Berdasarkan hasil pengujian R Square, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,740, yang termasuk dalam kategori moderate. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Salience, Brand Image, dan Brand Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 74,0% variasi pada Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Sementara itu, sebesar 26,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural (inner model). Pengujian ini dilihat melalui nilai path coefficient sebagai arah dan kekuatan pengaruh, t-statistic sebagai dasar pengujian signifikansi, serta p-value sebagai tingkat probabilitas kesalahan. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 10. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,151	0,144	0,127	1,184	0,237
Brand Salience -> Keputusan Pembelian	0,231	0,221	0,085	2,725	0,007
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,533	0,550	0,115	4,640	0,000

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 10. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV I)	P Values
Brand Image - > Keputusan Pembelian	0,151	0,144	0,127	1,184	0,237
Brand Salience -> Keputusan Pembelian	0,231	0,221	0,085	2,725	0,007
Brand Trust - > Keputusan Pembelian	0,533	0,550	0,115	4,640	0,000

Hipotesis pertama (H1)

Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 2,725, di mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Salience dan Keputusan Pembelian bersifat signifikan. Tingkat signifikansi hubungan tersebut juga dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima

Hipotesis kedua (H2)

Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 1,184, di mana nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,237, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak

Hipotesis ketiga (H3)

Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 4,640, yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima

Effect Size (f^2)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 11. F-Square

Keputusan Pembelian	
Brand Image	0,018
Brand Salience	0,073
Brand Trust	0,260

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f^2), variabel Brand Image memiliki nilai f^2 sebesar 0,018, yang berada di bawah batas 0,02. Variabel Brand Salience memiliki nilai f^2 sebesar 0,073. Dan variabel Brand Trust memiliki nilai f^2 sebesar 0,260. sehingga Brand Trust merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel independen lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Brand salience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Tingginya keteringatan merek memudahkan konsumen, khususnya Gen Z, dalam memilih produk ketika kebutuhan muncul. Dalam kerangka CBBE, brand salience menjadi tahap awal pembentukan ekuitas merek karena menentukan apakah suatu merek masuk dalam pertimbangan konsumen. Pada produk konsumsi harian seperti AMDK, konsumen cenderung memilih merek yang paling familiar dan mudah diingat, sehingga keteringatan merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan praktis.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo. Citra merek yang positif, seperti persepsi kualitas dan reputasi, tidak secara langsung mendorong pembelian. Dalam kerangka CBBE, brand image berada pada tahap evaluatif sehingga pengaruhnya cenderung tidak langsung. Pada Gen Z, keputusan pembelian lebih dipengaruhi pertimbangan rasional seperti aksesibilitas, rekomendasi sosial, dan nilai personal. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek saja belum cukup menjadi penentu utama dalam pasar AMDK yang kompetitif.

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian, terutama karena AMDK berkaitan langsung dengan kesehatan. Secara teoretis, brand trust mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen. Dominannya pengaruh variabel ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih mengutamakan keyakinan terhadap keandalan produk dibanding sekadar popularitas atau citra merek.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa brand salience, brand image, dan brand trust memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian AMDK pada segmen Generasi Z. Sementara itu, brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan, sehingga kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain cakupan penelitian yang terbatas pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke wilayah maupun kelompok generasi lainnya, serta variabel penelitian yang hanya mencakup tiga dimensi ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) melalui penggabungan survei kuantitatif dan wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen AMDK.

