



Muhammad Sonhaji_222010200211

18%
Suspicious
texts



- 4% Similarities
 - 0 % similarities between quotation marks
 - 0 % among the sources mentioned
- 3% Unrecognized languages
- 12% Texts potentially generated by AI

Document name: Muhammad Sonhaji_222010200211.docx
Document ID: 71302df6901800941bd2b806fe38bf26c6370ef0
Original document size: 4.28 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 2/20/2026
Upload type: interface
analysis end date: 2/20/2026

Number of words: 5,777
Number of characters: 44,190

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 e-journal.umsida.ac.id Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi ... https://e-journal.umsida.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119	1%		 Identical words: 1% (67 words)
2	 jurnal.ubharajaya.ac.id KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARK... http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf	1%		 Identical words: 1% (62 words)
3	 doi.org Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pem... https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539	< 1%		 Identical words: < 1% (52 words)
4	 doi.org Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan ... https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.2014	< 1%		 Identical words: < 1% (22 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 dx.doi.org Pengaruh Promosi Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan ... http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254	< 1%		 Identical words: < 1% (20 words)
2	 eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11312/11/(11) Bab IV.pdf	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)
3	 www.jhr247.org https://www.jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/163/126/314	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)
4	 doi.org Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat B... https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1307	< 1%		 Identical words: < 1% (11 words)
5	 doi.org Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembel... https://doi.org/10.37950/joc.v4i2.584	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

-  <http://www.topbrand-award.com/>

Points of interest

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



The Influence of Brand Salience, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for AQUA Brand AMDK Products in Sidoarjo Regency

Muhammad Sonhaji
222010200211

Dosen Pembimbing
Alshaf Pebrianggara,

SE. MM

Dosen Penguji
Muhammad Yani, SE. MM

Program Studi Manajemen
Fakultas FBHIS
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Februari, 2026

Pengesahan
(Sudah ada)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI3
I.



PENDAHULUAN4
II. LITERATUR REVIEW6
III. METODE PENELITIAN8

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



The Influence of Brand Salience, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for AQUA Brand AMDK Products in Sidoarjo Regency

Muhammad Sonhaji1),
Alshaf Pebrianggara 2), Muhammad Yani 3)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia1) 3)
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,



Indonesia2)
muhammadsonhaji46@gmail.com1), alshafpebrianggara@umsida.ac.id
2),
muhammadyani@umsida.ac.id3)

Abstract : This study examines the effects of brand salience, brand image, and brand trust on purchase decisions of AQUA bottled drinking water among Generation Z consumers in Sidoarjo Regency.



Understanding the role of brand-related factors in shaping purchase decisions has become increasingly important as competition in the bottled drinking water industry intensifies, particularly alongside shifts in consumer behavior among younger generations. This study employed a quantitative research design using a survey approach. Data were obtained from 96 Generation Z consumers in Sidoarjo Regency who had previously purchased AQUA bottled water,

 **doi.org** | Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus di Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang)
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1307>

selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3 to assess both the measurement and structural models. The results indicate that brand salience and brand trust have a positive and significant influence on purchase decisions, whereas brand image does not show a significant effect. Among the examined variables, brand trust emerged as the most influential factor, underscoring the critical importance of consumer trust in shaping purchasing decisions in the bottled drinking water market.

Keywords : Brand Salience, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Bottled Drinking Water

Abstrak :

 **doi.org** | Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.2014>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek

pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Pemahaman mengenai faktor-faktor merek yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting di tengah meningkatnya persaingan industri AMDK serta perubahan perilaku konsumen pada generasi muda.



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 96 konsumen Generasi Z yang pernah membeli AMDK merek AQUA, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand salience dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Brand trust memiliki pengaruh paling kuat, yang menegaskan peran penting kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian dalam pasar air minum dalam kemasan.

Kata Kunci : Brand Salience, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Air Minum Dalam Kemasan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis mendorong perubahan pola konsumsi, termasuk pada kebutuhan dasar seperti air minum.



Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan utama karena kepraktisan, kualitas, serta citra merek yang dianggap mampu menjamin keamanan konsumsi sehari-hari. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga semakin memperhatikan reputasi merek, citra, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk [1]. Produk bermerek tidak hanya dipandang sebagai jaminan mutu, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan simbol status [2].

Generasi Z dikenal lebih kritis terhadap nilai-nilai yang diusung oleh sebuah merek, serta lebih mengutamakan kualitas dan relevansi merek dengan prinsip yang mereka anut. Selain itu, mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mencerminkan keberlanjutan dan etika [3]. Kecenderungan tersebut tercermin dari data Top Brand Index kategori AMDK tahun 2021–2024, yang menunjukkan persaingan ketat antar merek besar di Indonesia.

Tabel 1. Presentase Top Brand Award Kategori Air Minum Dalam Kemasan tahun 2021-2025

No. Nama Brand Top Brand Index

2021 2022 2023 2024

1 AQUA 62,



50% 57,20% 55,10% 46,90%

2 Le Minerale 4,60% 12,50% 14,50% 18,80%

3 Ades 7,50% 6,40% 5,30% 5,50%

4 Cleo 3,70% 4,20% 4,20% 5,10%

5 Club 5,80% 3,80% 3,50% 3,30%

(Sumber:

Top Brand Award <http://www.topbrand-award.com/>)

Sebagaimana terlihat pada tabel, AQUA mendominasi pasar dengan indeks tertinggi, meskipun mengalami tren penurunan dari 62,50% (2021) menjadi 46,90% (2024). Sementara itu, Le Minerale menunjukkan kenaikan signifikan, sedangkan Ades dan Cleo relatif stabil meski belum mampu menyaingi dua besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun AQUA tetap unggul, konsumen, khususnya segmen Gen Z, mulai membuka pilihan terhadap merek alternatif yang mampu menarik perhatian dengan inovasi dan citra merek yang lebih segar. Salah satu faktor yang turut mempertahankan posisi dominan AQUA dalam perolehan Top Brand Index adalah kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara konsisten, khususnya terkait dengan aspek kualitas, cita rasa, desain kemasan, serta ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang luas. Merek AQUA tetap menjadi pemain dominan dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 50% [4]. Selain sebagai pelopor, AQUA juga menempati posisi teratas dalam hal brand awareness, dengan 74,9% konsumen Indonesia menyatakan bahwa AQUA adalah merek air mineral favorit mereka [5].

Sebagai pemimpin pasar, AQUA memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, distribusi yang luas, serta tingkat kesadaran merek yang tinggi. Namun, dominasi pasar tersebut tidak serta-merta menjamin stabilitas keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan perseptual, termasuk bagaimana konsumen memahami informasi produk, membangun loyalitas, serta menilai kesesuaian merek dengan kebutuhan dan nilai personal mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi mengenai kualitas dan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel psikologis tertentu [6],



[7].

Dalam perspektif Customer-Based Brand Equity (CBBE),

keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan merek yang tertanam dalam pikiran dan perasaan konsumen, yang tercermin melalui brand salience, brand image, dan brand trust [8]. Brand salience berfungsi memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat merek pada kondisi konsumsi tertentu, brand image membentuk penilaian dan asosiasi konsumen terhadap mutu serta reputasi merek, sementara brand trust merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan reliabilitas merek dalam memenuhi komitmennya. Ketiga aspek tersebut memiliki peran penting, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum dalam kemasan, yang berkaitan erat dengan kesehatan dan keamanan konsumen.

Namundemikian, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa brand salience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat keteringatan merek yang tinggi dapat mempermudah proses evaluasi dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen [9]. Akan tetapi, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh brand salience bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan, khususnya pada kategori produk dengan keterlibatan rendah atau ketika konsumen telah memiliki preferensi merek yang kuat [10].

Demikian pula, brand image dalam beberapa studi terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kecenderungan pembelian, terutama pada produk konsumsi dan sektor ritel [11], [12]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan bergantung pada variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga menghasilkan temuan yang tidak seragam [13], [14]. Sementara itu, brand trust umumnya ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan risiko kesehatan dan keselamatan, namun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada persepsi risiko, pengalaman konsumen, serta karakteristik demografis yang berbeda. Beberapa hasil penelitian mendukung bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15], [16]. Namun, tidak semua hasil studi menunjukkan hubungan yang

konsisten, penelitian lain menekankan bahwa pengaruh brand trust dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan persepsi risiko dari masing-masing konsumen [17]. Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait pengujian pengaruh brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen Generasi Z pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), terutama dalam konteks pasar lokal Indonesia yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara empiris peran ketiga dimensi ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berbasis merek serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan merek yang relevan bagi konsumen generasi muda.

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [18]. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, serta persepsi terhadap merek [19]. Bagi konsumen, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan tunggal, melainkan merupakan suatu rangkaian proses yang saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain [20]. Semakin kuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) [18], keputusan pembelian diukur melalui tingkat kemantapan konsumen dalam membeli produk setelah memperoleh dan memahami informasi yang relevan mengenai produk. Selain itu, keputusan pembelian juga tercermin dari kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang paling disukai dibandingkan merek lain. Aspek kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen turut menjadi indikator penting dalam pengukuran keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, pengaruh rekomendasi dari orang lain, baik dari lingkungan sosial maupun referensi terdekat, juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Brand Salience (X1)

Brand salience adalah tingkat keteringatan suatu merek dalam benak konsumen, yang menggambarkan seberapa cepat, sering, dan mudah merek tersebut muncul ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu [9]. Brand salience tidak hanya menekankan apakah konsumen pernah mendengar atau mengenali suatu merek, tetapi juga menilai seberapa dominan dan relevan merek tersebut muncul dalam situasi pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand salience, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen karena konsumen lebih spontan mengingatnya dibandingkan merek lain [21]. Brand salience dalam penelitian ini diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan, posisi merek dalam urutan keteringatan (top of mind), serta tingkat asosiasi positif yang melekat pada merek [22]. Brand salience memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang lebih mudah diingat cenderung lebih cepat dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Keteringatan merek yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Hal ini menunjukkan bahwa brand salience dapat mempercepat proses evaluasi alternatif dan mengurangi risiko perseptual konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H1: Brand salience



e-journal.umc.ac.id | Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek



jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

Brand Image (X2)

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui ingatan dan asosiasi mereka terhadap suatu merek [23]. Brand image mencakup tidak hanya persepsi terhadap atribut fungsional suatu merek, tetapi juga nilai emosional yang terkandung dalam merek tersebut dan berperan penting dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek [24]. Semakin positif brand image suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan mempercayai merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana merek secara konsisten muncul dalam memori ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu. Selain itu, brand image juga tercermin dari keunikan merek, yaitu karakteristik pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing dan mampu menciptakan identitas yang khas. Aspek lain yang tidak kalah penting adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap merek, yang menggambarkan keyakinan bahwa atribut dan manfaat produk mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen [25].

Berbagai studi empiris mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan konsumen serta menekan tingkat ketidakpastian dalam proses pemilihan produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang konsisten dan reputasi yang lebih baik dibandingkan merek pesaing [11], [12].

H2:



e-journal.umc.ac.id | Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119>

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek



jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

Brand Trust (X3)

Brand trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan keamanan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapan konsumen [26]. Brand trust mencerminkan rasa aman yang dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk, karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan selalu menjaga konsistensi kualitas [27]. Kepercayaan ini menjadi penting terutama pada produk konsumsi harian seperti air minum dalam kemasan, di mana konsumen sangat memperhatikan reputasi dan keamanan produk [15].



Brand trust dinilai dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi janji serta harapan konsumen. Kepercayaan tersebut juga tercermin dalam persepsi konsumen mengenai konsistensi dan keandalan merek, yaitu sejauh mana produk dianggap dapat diandalkan berdasarkan reputasi dan karakteristik yang melekat pada merek. Selain itu, unsur kejujuran menjadi aspek penting dalam brand trust, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa informasi dan klaim yang disampaikan merek sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Lebih lanjut, persepsi keamanan juga menjadi bagian dari pengukuran brand trust, yang mencerminkan rasa aman konsumen terhadap penggunaan produk, baik dari sisi kualitas maupun dampaknya terhadap kesehatan, sebagaimana dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook dalam [26].

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan dan risiko perseptual yang tinggi [15], [16]. Konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian.
H3:



e-journal.umc.ac.id | Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119>

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek



jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

□

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas,



yaitu brand salience (X1), brand image (X2),

dan brand trust (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan metode statistik secara terstruktur, sistematis, dan terencana [28]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas [28]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA yang termasuk dalam generasi Z (Gen Z) di Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan Gen Z sebagai fokus penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa segmen ini dikenal lebih kritis, peduli terhadap citra merek, kepercayaan, dan keteringatan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi [28]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

Konsumen yang pernah atau sedang membeli dan mengonsumsi produk AMDK merek AQUA.

Termasuk dalam kategori generasi Z (lahir antara tahun ±1997–2012).

Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel:

Teknik penentuan sampel merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk menetapkan jumlah serta karakteristik responden yang akan dijadikan objek penelitian [29]. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada kondisi populasi tidak teridentifikasi. Rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Kuantitas sampel

Z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Alpha yang digunakan pada penelitian ini adalah 95% setara dengan 1,96. Populasi yang tidak diketahui diasumsikan sebesar 0,5 dan tingkat kepercayaan 10%. Contoh perhitungan sampel dalam penelitian ini:

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo.



Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahapan analisis mencakup evaluasi dua bagian utama dalam model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Outer model mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan indikator mengukur konstruk secara akurat dan berbeda satu sama lain, serta uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui analisis path coefficient dan t-statistics yang diperoleh dengan metode bootstrapping, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel brand salience, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangani model dengan indikator reflektif maupun formatif secara simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden
Tabel 2. Karakteristik Responden
KETERANGAN JUMLAH (%)
JENIS KELAMIN
LAKI-LAKI 38 40%
PEREMPUAN 58 60%
TOTAL 96 100%
USIA (TAHUN)
17-18 9 9%
19-22 74 77%
23-26 13 14%
TOTAL 96 100%
PEKERJAAN
PELAJAR 9 9%
MAHASISWA 79 82%
KARYAWAN SWASTA 6 6%
LAIN-LAIN 2 2%
TOTAL 96 100%
Sumber: Data diolah.

OUTER MODEL
Validitas Konvergen
Outer Loading
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 konstraknya [30].

Tabel 3. Outer Loading
Brand Image Brand Saliency 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
Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel outer loading di atas, seluruh indikator pada variabel brand image, brand saliency, brand trust, dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Indikator brand image memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,



766–0,916, brand saliency antara 0,897–0,927, brand trust antara 0,

931–0,937, serta keputusan pembelian antara 0,933–0,956. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat dan konsisten.

doi.org | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Warrior di Kota Bandung

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas

konvergen, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.
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 Saliency 0,823 $\geq 0,50$ Valid
Brand Trust 0,873 $\geq 0,50$ Valid
Keputusan Pembelian 0,899 $\geq 0,50$ Valid
Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel AVE di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, yaitu brand image sebesar 0,



740, brand saliency sebesar 0,823, brand trust sebesar 0,873,

dan keputusan pembelian sebesar 0,899. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya secara memadai. Dengan demikian, dapat

doi.org | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Studi pada Konsumen Be...

<https://doi.org/10.37950/joc.v4i2.584>

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.

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 konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain [31].

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

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel cross loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk



eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/eprint/11312/11/%2811%29%20Bab%20IV.pdf>

menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya.

Indikator Brand Image (BI1–BI3) memiliki loading tertinggi pada konstruk

Brand Image dibandingkan dengan Brand Salience, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian. Indikator Brand Salience (BS1–BS3) juga menunjukkan loading paling tinggi pada konstruk Brand Salience, dengan nilai di atas 0,69 dan secara konsisten lebih besar dibandingkan loading pada konstruk lain. Selanjutnya, indikator Brand Trust (BT1–BT3) memiliki nilai loading sangat tinggi pada konstruk Brand Trust, yaitu di atas 0,93, dan lebih besar dibandingkan konstruk lainnya.

Demikian pula indikator Keputusan Pembelian (KP1–KP3) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian dengan nilai di atas 0,93.



doi.org | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Warrior di Kota Bandung

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539>

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.

Cara kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE yang terdapat pada tabel IV.4 sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah lebih dari 0,50 sehingga syarat untuk ketahap evaluasi composite reliability telah terpenuhi.

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.



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

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel Fornell–Larcker di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk,



yaitu brand image (0,860), brand salience (0,

907), brand trust (0,934), dan keputusan pembelian (0,948), 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.



doi.org | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Warrior di Kota Bandung

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan

berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker.

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 ≥ 0,70 Reliable
Brand Salienc 0,893 0,933 ≥ 0,70 Reliable
Brand Trust 0,927 0,954 ≥ 0,70 Reliable
Keputusan Pembelian 0,944 0,964 ≥ 0,70 Reliable
Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

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. Variabel Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 dan Composite Reliability sebesar 0,895, Brand Salienc sebesar 0,893 dan 0,933, Brand Trust sebesar 0,927 dan 0,954, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,944 dan 0,964. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara andal, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

INNER MODEL

Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values)

Uji multikolinearitas pada model struktural (inner model) dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam memprediksi variabel

15

[doi.org | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Warrior di Kota Bandung](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539)
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5539>

dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor

(VIF). Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas toleransi, yaitu < 5,00 [30]. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Inner VIF Values

Dependen Keputusan Pembelian

Independen VIF

Brand Image 4,983

Brand Salienc 2,812

Brand Trust 4,200

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian inner VIF values, variabel Brand Image memiliki nilai VIF sebesar 4,983, Brand Salienc sebesar 2,812, dan Brand Trust sebesar 4,200. 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. Dengan demikian, Brand Image, Brand Salienc, dan Brand Trust dapat secara bersama-sama digunakan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tanpa adanya gangguan hubungan linear yang berlebihan antar konstruk, dan model struktural dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi (R²)

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) [30].

Tabel 9. R Square

R Square Kategori

Keputusan Pembelian 0,740 Moderate

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

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 Salienc, 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. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

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%.

Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel

□

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

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 Salienc -> 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

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai path coefficient melalui kolom original sample (O) pada hubungan variabel Brand Salienc terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,231 atau 23,1%, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Selanjutnya, 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 Salienc 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, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Salienc

16

[e-journal.umc.ac.id | Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW \(OXY\)](https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119)
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek

17

[jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND](http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf)
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai path coefficient pada kolom original sample (O) untuk hubungan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,151 atau 15,1%, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Namun, 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, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image



jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

Hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, nilai path coefficient pada kolom original sample (O) untuk hubungan variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,533 atau 53,3%, yang menunjukkan pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. 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, sehingga dapat disimpulkan



dx.doi.org | Pengaruh Promosi Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pad...
<http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254>

bahwa



e-journal.umc.ac.id | Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/1591/1119>

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek



jurnal.ubharajaya.ac.id | KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/983/pdf>

AQUA di Kabupaten

Sidoarjo.

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

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian effect size (F^2), variabel Brand Image memiliki nilai F^2 sebesar 0,018, yang berada di bawah batas 0,02, sehingga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Salience memiliki nilai F^2 sebesar 0,073, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil, sehingga Brand Salience memiliki kontribusi terbatas dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk AMDK merek AQUA. Sementara itu, variabel Brand Trust memiliki nilai F^2 sebesar 0,260, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sehingga Brand Trust merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel independen lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan Brand Image dan Brand Salience memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Salience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand salience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keteringatan merek yang tinggi mendorong konsumen, khususnya Gen Z, untuk lebih mudah memilih AQUA ketika kebutuhan akan air minum muncul.



Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE),

brand salience dipandang sebagai tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek karena berkaitan dengan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka menghadapi situasi pengambilan keputusan. Pada produk konsumsi sehari-hari seperti air minum dalam kemasan, konsumen umumnya lebih mengandalkan merek yang sudah dikenal luas dan mudah diingat, tanpa melakukan proses evaluasi yang mendalam.

Kondisi ini terlihat dari upaya AQUA dalam menjaga tingkat keteringatan merek melalui penggunaan slogan "Ada AQUA?", jaringan distribusi yang merata, serta karakteristik kemasan yang khas, sehingga merek tersebut tetap hadir dalam berbagai konteks konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand salience berfungsi sebagai pemicu awal keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan konsumen, dan menegaskan bahwa dalam konteks AMDK, keteringatan merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan praktis [9].

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa brand image belum menjadi faktor yang berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk AMDK merek AQUA pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan citra merek yang positif, seperti persepsi terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk, tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Secara konseptual, kondisi ini sejalan dengan kerangka Customer-Based Brand Equity (Keller) yang menempatkan brand image pada tahap evaluasi, di mana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian cenderung bersifat tidak langsung. Dalam konteks konsumen Generasi Z, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih rasional dan selektif, dengan melibatkan faktor lain seperti kemudahan memperoleh produk, pengaruh rekomendasi sosial, kesesuaian dengan nilai pribadi, serta isu-isu yang berkembang dalam lingkungan digital.

Selain itu, meningkatnya persaingan merek AMDK dengan diferensiasi citra kesehatan dan inovasi produk, serta munculnya isu boikot terhadap merek tertentu, dapat melemahkan peran brand image sebagai faktor utama pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [14] dan [13] yang menyatakan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan memerlukan dukungan variabel lain agar dapat memberikan dampak yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kajian pustaka sekaligus mengisi research gap bahwa citra merek yang positif tidak selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian dalam pasar AMDK yang kompetitif.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian

menunjukkan bahwa variabel

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK

merek AQUA. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya terkait keamanan, kualitas, dan konsistensi produk, memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian air minum yang dikonsumsi sehari-hari.



Secara konseptual, temuan ini mendukung teori kepercayaan merek yang menekankan peran brand trust dalam menekan persepsi risiko serta meningkatkan rasa aman konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan. Dalam konteks tersebut, AQUA dipersepsikan mampu membangun kepercayaan jangka panjang melalui konsistensi mutu produk, penggunaan sumber air pegunungan yang terlindungi, serta penyampaian informasi dan sertifikasi keamanan yang jelas kepada konsumen.

Dominannya peran brand trust juga mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau citra merek, tetapi lebih mengutamakan keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi aman dan dapat diandalkan. Temuan ini selaras dengan penelitian (Camelia et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk konsumsi esensial, serta memperkuat posisi AQUA sebagai pemimpin pasar. Meskipun Top Brand Index AQUA menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan konsumen tetap menjadi benteng utama yang menjaga keputusan pembelian, sehingga brand trust dapat dipahami sebagai faktor strategis yang paling menentukan dalam mempertahankan loyalitas dan preferensi konsumen di tengah persaingan AMDK yang semakin ketat.

V. 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. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas doa serta dukungan yang senantiasa diberikan, serta kepada seluruh responden dan pihak terkait yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.