

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK AQUA DI
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

**MIHAL SION BR GINTING
228320023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Aqua di Kecamatan Medan Sunggal*
Nama : Mihal Sion Br Ginting
NPM : 228320023
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc.)

Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 04 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk aqua di Kecamatan Medan Sunggal” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagianbagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Maret 2026



Mihal Sion Br Ginting Manik
228320023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mihal Sion Br Ginting Manik

NPM : 228320023

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk aqua di Kecamatan Medan Sunggal*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 04 Maret 2026

Yang menyatakan,

Mihal Sion Br Ginting

RIWAYAT HIDUP



Nama	:	MIHAL SION BR GINTING MANIK
NPM	:	228320023
Tempat, Tanggal Lahir	:	Kabanjahe, 8 Februari 2004
Nama Orang Tua	:	
Ayah	:	Prianta Ginting Manik
Ibu	:	Malem ate Br Tarigan
Riwayat Pendidikan	:	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	:	SMP Bhayangkari Kabanjahe
SMA/SMK	:	SMA Negeri 2 Kabanjahe
NO. HP/WA	:	089509433230
Email	:	Mihalsion435@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the positive and significant influence of brand awareness and brand trust on brand loyalty towards Aqua products in Medan Sunggal. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires from 99 Aqua users in Medan Sunggal District. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: (1) Brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty, as indicated by a significance value $(0.000) < 0.05$ and $t\text{-count} (7.466) > t\text{-table} (1.986)$; (2) Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, as indicated by a significance value $(0.000) < 0.05$ and $t\text{-count} (4.787) > t\text{-table} (1.986)$; (3) Brand awareness and brand trust simultaneously have a significant effect on brand loyalty, as indicated by $F\text{-count} > F\text{-table}$ and a significance level $(0.000) < 0.05$. This research provides important implications for Aqua's marketing strategy in increasing customer loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 99 responden pengguna Aqua di Kecamatan Medan Sunggal. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (7.466) > t\text{-tabel} (1.986)$; (2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (4.787) > t\text{-tabel} (1.986)$; (3) *Brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, ditunjukkan dengan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Aqua dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah ***–Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Aqua di Medan Sunggal’.***

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Alm. Prianta Ginting Manik dan ibu Malem Ate Br Tarigan, atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Meskipun ayah telah berpulang terlebih dahulu, kasih dan ajarannya selalu menjadi kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen, dan selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Sahabat Saya yaitu Amoy Fransiska, Dea Natasya Purba dan tak lupa Riris Damenta Pranata Raja GukGuk yang senantiasa menghibur peneliti di kala mentok skripsian.
8. Tulang Saya yaitu Fajar Rodes Siregar yang selalu membantu peneliti untuk mengolah data penelitian ini.
9. Dan teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada peneliti.

Medan, 04 Maret 2026



Mihal Sion Br Ginting Manik
228320023

DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	16
2.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	23
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Konseptual	32
2.6 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.1 Lokasi Penelitian	35
3.2.2 Waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Defenisi Operasional.....	38
3.5 Skala Pengukuran Data	39

3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Jenis dan Sumber Data	40
3.7.1	Jenis Data	40
3.7.2	Sumber Data	40
3.8	Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1	Uji Normalitas	44
3.9.2	Uji Multikolinearitas	44
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.10	Teknik Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.10.3	Uji Hipotesis	46
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	46
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	46
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Aqua	48
4.1.2	Visi dan Misi Aqua	52
4.2	Analisis Deskriptif Responden	53
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.3	Deskriptif Variabel	57
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	57
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	62
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.6	Pengujian Hipotesis	75
4.7	Pembahasan	77
4.7.1	Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
4.7.2	Pengaruh Brand Trust Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
4.7.3	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Responden Terhadap Produk AQUA di Medan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.4	Ujivadiltas Variabel <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 3.5	Ujivadiltas Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 3.6	Ujivadiltas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	57
Tabel 4.6	Distribusi jawaban responden <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.7	Distribusi jawaban responden <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4.8	Distribusi jawaban responden <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 4.9	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4.10	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	72
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i>)	75
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	76
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkat Piramida	19
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	Struktur oraganisasi	49
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Histogram.....	70
Gambar 4.3	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	71
Gambar 4.4	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lampiran Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	97
Lampiran 3	Tabel Hasil Uji Data.....	106





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumsi air kemasan meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan kebutuhan akan produk yang praktis serta higienis. Data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) mencatat bahwa sepanjang tahun 2023, industri minuman ringan mengalami pertumbuhan sebesar 3,1% secara tahunan (*year-on-year*), dan pertumbuhan tersebut terutama ditopang oleh sektor air mineral dalam kemasan. Jika air mineral dikeluarkan dari kategori tersebut, industri justru mencatat penurunan sebesar -2,6%, yang menunjukkan betapa dominannya peran air mineral dalam menopang industri minuman ringan nasional. Aqua, sebagai salah satu pelopor air mineral kemasan di Indonesia, telah menjadi merek yang sangat dikenal luas dan sering dijadikan pilihan utama masyarakat.

Aqua, sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) terkemuka di Indonesia, telah mendominasi pasar selama beberapa dekade. Merek ini dikenal luas oleh masyarakat Indonesia karena distribusi yang merata, kampanye pemasaran yang kuat, serta citra sebagai produk air minum berkualitas tinggi. Namun, dominasi Aqua di pasar mulai menghadapi tantangan dengan munculnya pesaing baru seperti Le Minerale, Cleo, dan Club yang menawarkan

diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Menurut laporan Nielsen Indonesia (2024), pangsa pasar Aqua mengalami penurunan sebesar 12% di Sumatera Utara dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sementara Le Minerale mengalami peningkatan sebesar 18%. Data ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang dipicu oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran pesaing dan isu-isu sosial yang berkembang.

Danone, perusahaan multinasional asal Prancis yang mengelola merek Aqua sejak aliansi strategis dengan PT Tirta Investama pada tahun 1998, tidak hanya mengandalkan produk Aqua dalam operasionalnya di Indonesia. Perusahaan ini juga memasarkan berbagai produk lain dalam beberapa kategori utama. Dalam kategori air minum, selain Aqua, terdapat juga merek Vit, Mizone sebagai minuman isotonik, serta Evian yang menyasar pasar premium. Di kategori nutrisi awal kehidupan, Danone memiliki produk-produk seperti SGM Eksplor, SGM Bunda, Lactamil, Bebelac, dan Nutrilon yang berfokus pada kebutuhan gizi bayi dan ibu. Untuk produk susu fermentasi dan olahan, Danone menjual Activia dan Milkuat, sementara untuk gizi medis tersedia Nutricia. Seluruh produk tersebut dikembangkan dan diproduksi secara lokal, menggunakan tenaga kerja Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dari berbagai segmen.

Namun, meskipun memiliki portofolio produk yang kuat dan jaringan distribusi yang luas, Danone menghadapi tantangan besar dalam beberapa waktu terakhir. Penurunan penjualan terjadi bukan hanya pada produk Aqua, melainkan juga pada lini produk Danone lainnya. Salah satu faktor pemicunya adalah seruan

boikot dari sebagian masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik geopolitik tertentu. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada Danone saja, tetapi juga dirasakan oleh perusahaan besar lainnya seperti Unilever, Starbucks, dan McDonald's, baik di Indonesia maupun Malaysia, sebagaimana diberitakan oleh Akurat.co (2024). Meskipun pihak Danone Indonesia telah membantah keterkaitan politik tersebut dan menyatakan dukungannya terhadap kemerdekaan Palestina, persepsi masyarakat yang terbentuk tetap memengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) terhadap merek.

Dalam situasi seperti ini, loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak cukup dibangun hanya dengan *brand awareness* yang tinggi, tetapi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* memang penting sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen tidak akan memilih produk yang tidak mereka kenal. Namun, hanya dengan dikenal saja tidak menjamin bahwa konsumen akan tetap setia. Loyalitas yang sesungguhnya lahir dari rasa percaya konsumen terhadap komitmen dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan studi Silvia Hendrayanti dan Ulan Terini (2021), terdapat korelasi yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand trust* dalam membentuk *brand loyalty*. Artinya, ketika konsumen mengenal merek dan memiliki pengalaman positif yang berkelanjutan, kepercayaan akan tumbuh secara alami. Namun dalam konteks yang penuh dengan tekanan sosial seperti kampanye boikot, kepercayaan ini menjadi sangat rentan. Konsumen saat ini tidak hanya melihat kualitas produk dari segi fungsional, tetapi juga mempertimbangkan

nilainilai moral dan etika perusahaan. Dengan demikian, reputasi merek dapat runtuh hanya dalam waktu singkat apabila perusahaan tidak mampu menjelaskan posisinya dengan transparan dan responsif terhadap opini publik.

Situasi krisis seperti ini memperlihatkan bahwa brand awareness bisa menjadi pedang bermata dua. Merek yang terkenal seperti Aqua memiliki eksposur tinggi di masyarakat, namun eksposur tersebut juga membuat mereka lebih rentan terhadap dampak isu negatif. Ketika kepercayaan terganggu, bahkan konsumen yang sebelumnya loyal pun bisa mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang mereka anggap lebih sesuai dengan nilai pribadi atau komunitasnya. Hal ini menekankan bahwa dalam membangun brand loyalty yang berkelanjutan, perusahaan harus mampu memelihara tidak hanya pengenalan terhadap merek, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kokoh berbasis pada transparansi, integritas, dan nilai-nilai yang dipercayai konsumen.

Peneliti memilih kota Medan sebagai lokasi pengambilan sampel karena wilayah ini merupakan salah satu pasar potensial untuk produk air minum dalam kemasan. Peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang responden pengguna produk air mineral dengan merek Aqua menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan di Wawancarai langsung oleh peneliti.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap para konsumen di kota Medan, dapat diketahui persepsi mereka terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* produk Aqua sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Responden Terhadap Produk AQUA di Medan

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Brand Awareness (X1)					
1	Saya mengetahui merek Aqua sejak lama	26	86.7%	4	13.3%
2	Saya dapat mengenali logo dan kemasan Aqua di pasaran	25	83.3%	5	16.7%
3	Saya sering melihat iklan atau promosi dari Aqua	24	80%	6	20%
Brand Trust (X2)					
1	Saya percaya bahwa Aqua adalah air minum yang aman dan higienis	25	83.3%	5	16.7%
2	Saya percaya bahwa kualitas Aqua selalu konsisten	23	76.7%	7	23.3%
3	Saya percaya Aqua menggunakan proses produksi yang terpercaya	22	73.3%	8	26.7%
Brand Loyalty (Y)					
1	Saya tetap memilih Aqua meskipun ada merek lain	20	66.7%	10	33.3%
2	Saya lebih sering membeli Aqua dibanding produk sejenis	19	63.3%	11	36.7%
3	Saya merekomendasikan Aqua kepada orang lain	21	70%	9	30%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada variabel *Brand Awareness* (X1) terdapat 26 responden setuju pada pernyataan pertama. Sebagian besar responden mengaku telah mengenal merek Aqua sejak masa kecil, baik melalui konsumsi keluarga maupun iklan yang sering ditayangkan di media. Sementara itu, 4 responden tidak setuju. Responden menyampaikan bahwa sejak kecil keluarga mereka lebih terbiasa membeli air isi ulang depot atau merek lokal karena faktor ekonomi dan ketersediaan di lingkungan tempat tinggal. Sebagian responden lainnya mengatakan bahwa mereka baru mulai memperhatikan merek air minum setelah mengikuti isu boikot terhadap merek tertentu, sehingga sebelumnya tidak terlalu mengenal Aqua. Terdapat 25 responden setuju pada pernyataan kedua. Responden menyatakan bahwa desain logo dan kemasan Aqua sudah sangat khas dan mudah

dikenali. Namun, 5 responden tidak setuju. Kelompok responden ini menyebutkan bahwa mereka jarang memperhatikan merek ketika membeli air minum dalam kemasan yang mereka lihat hanya bentuk dan harga. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa karena mereka tidak membeli Aqua, maka mereka tidak begitu familiar dengan tampilan kemasannya. Terdapat 24 responden setuju pada pernyataan ketiga, namun 6 responden tidak setuju. Kelompok responden ini cenderung jarang menonton media konvensional, menggunakan pemblokir iklan digital, atau lebih aktif di media sosial yang tidak banyak mempromosikan produk Aqua. Beberapa juga menyampaikan bahwa sejak mengikuti gerakan boikot, responden secara sadar memilih untuk tidak mengikuti akun-akun atau promosi dari merek besar termasuk Aqua.

Berdasarkan Tabel 1.1 pada variabel *Brand Trust* (X2) terdapat 25 responden setuju pada pernyataan pertama. Responden percaya bahwa Aqua memiliki kualitas dan pengawasan yang baik karena statusnya sebagai merek nasional yang besar. Namun, 5 responden tidak setuju. Responden berpendapat bahwa keamanan dan kebersihan air lebih mereka percayai dari depot air minum lokal yang bisa mereka lihat langsung proses pengisiannya. Sebagian dari mereka juga memiliki rasa curiga karena pernah mendengar informasi di media sosial mengenai dugaan praktik tidak etis oleh perusahaan besar. Terdapat 23 responden setuju pada pernyataan kedua. Responden menyatakan bahwa Aqua selalu memiliki rasa yang sama dan tidak menimbulkan efek samping. Namun, 7 responden tidak sependapat. Alasan yang dikemukakan antara lain pengalaman pribadi merasakan perbedaan rasa antar botol di tempat berbeda, serta adanya

persepsi bahwa air dalam kemasan tidak lebih baik dari air depot. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa mereka kurang mempercayai klaim konsistensi dari perusahaan besar yang dinilai hanya fokus pada keuntungan. Terdapat 22 responden setuju pada pernyataan ketiga, namun 8 responden tidak setuju. Kelompok responden ini menyampaikan bahwa mereka tidak mengetahui secara pasti bagaimana proses produksi Aqua dilakukan, sehingga sulit memberikan kepercayaan penuh. Beberapa juga mengaitkannya dengan sentimen negatif terhadap perusahaan besar yang dianggap tidak sepenuhnya transparan atau terlibat dalam isu global yang kontroversial.

Berdasarkan Tabel 1.1 pada variabel *Brand Loyalty* (Y) terdapat 20 responden setuju pada pernyataan pertama, namun 10 responden tidak setuju.

Sebagian responden menyatakan lebih memilih merek lain karena harga yang lebih murah, mudah ditemukan di toko sekitar rumah, atau karena merasa produk lain lebih mendukung produsen lokal. Terdapat 19 responden setuju pada pernyataan kedua, namun 11 responden tidak setuju. Alasan yang dikemukakan antara lain karena mereka lebih fleksibel dan memilih berdasarkan promo atau harga termurah yang tersedia. Beberapa responden juga mengaku telah berpindah ke produk lain karena alasan pribadi maupun dukungan terhadap kampanye boikot brand besar. Terdapat 21 responden setuju pada pernyataan ketiga, namun 9 responden tidak setuju. Alasan yang disampaikan oleh responden adalah karena tidak terbiasa memberi saran tentang produk, lebih mendukung brand lokal, atau tidak ingin terlihat mempromosikan merek yang sedang terkena sorotan negatif di media sosial.

Dengan adanya prasurvei ini, terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat kesadaran merek dan kepercayaan yang baik terhadap Aqua. Namun, berdasarkan data, masih ada responden yang tidak setuju terhadap pernyataan loyalitas, seperti memilih merek lain atau tidak merekomendasikan Aqua, yang menunjukkan loyalitas terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa brand awareness dan brand trust merupakan faktor yang dapat mempengaruhi brand loyalty. Namun, sebagian besar studi dilakukan di luar Medan dan belum mempertimbangkan pengaruh faktor sosial seperti kampanye boikot terhadap brand global. Selain itu, kombinasi langsung antara brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty tanpa variabel mediasi juga masih jarang dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana brand awareness dan brand trust memengaruhi brand loyalty pada produk Aqua di Medan Sunggal, terutama dalam konteks sosial yang dinamis dan penuh tekanan terhadap reputasi merek.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi. Misalnya, Nabila Adelia dan R. Yuniardi Rusdianto (2024) menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak langsung terhadap loyalitas. Penelitian tersebut juga menggunakan customer satisfaction sebagai variabel mediasi, berbeda dengan penelitian ini yang tidak memasukkan variabel mediasi.

Sementara itu, Tiara Shafa Nabila dan Dyah Ayu Purwaningtyas (2023)

dalam penelitiannya di Yogyakarta dan Jawa Tengah menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan sebesar 71,7% terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian tersebut tidak mengkaji brand awareness. Artinya, belum ada pendekatan yang melihat pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap loyalitas.

Di sisi lain, Fuji Vernanda dan Linda Wati (2023) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi *brand love* tidak. Fokus penelitian mereka lebih pada aspek emosional merek dibandingkan dengan kesadaran konsumen akan merek.

Selain itu, Febriyanto Ngabiso et al. (2022) juga meneliti pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas merek Aqua di Gorontalo dan menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh lebih besar daripada *brand image*. Namun, penelitian mereka tidak mengkaji *brand awareness*.

Penelitian oleh Rima Pebriyanti et al. (2022) menjadi salah satu yang paling mendekati penelitian ini, karena menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hanya saja, objek penelitiannya adalah lembaga keuangan (Dana Pensiun Bank BJB), bukan produk air minum dalam kemasan, dan dilakukan di daerah Majalaya yang karakter konsumennya berbeda.

Dengan demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* secara langsung terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan, dalam konteks sosial yang sedang terpengaruh oleh isu boikot dan pergeseran nilai konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kekosongan literatur

pada konteks lokal dan kondisi sosial yang sedang berkembang.

Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan suatu penelitian mengenai **"Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Aqua di Medan Sunggal"**.

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap Aqua dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Sebagian responden menyampaikan bahwa responden lebih memilih air isi ulang depot merek lokal karena alasan ekonomi dan ketersediaan produk di lingkungan sekitar. Permasalahan lain yaitu responden yang mulai menolak merek Aqua setelah mengikuti isu boikot terhadap merek besar, sehingga responden beralih ke merek air minelar yang lain. Beberapa responden tidak terlalu memperhatikan logo dan kemasan Aqua karena responden fokus melihat faktor harga. Selain itu, sebagian responden mengaku jarang melihat iklan Aqua karena menggunakan pemblokir iklan atau aktif di media sosial yang tidak banyak menampilkan promosi merek besar.

Dalam hal kepercayaan, beberapa responden merasa lebih yakin dengan depot air minum lokal yang proses produksinya bisa mereka saksikan langsung, dan mereka meragukan klaim kualitas Aqua karena pernah mendengar isu negatif di media sosial. Ketidaktahuan tentang proses produksi Aqua juga membuat sebagian responden sulit memberikan kepercayaan penuh. Faktor-faktor tersebut berdampak pada loyalitas konsumen, di mana sebagian responden memilih merek lain karena harga lebih murah, ketersediaan yang lebih mudah, atau sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal. Selain itu, beberapa responden enggan

merekomendasikan Aqua karena alasan pribadi maupun pengaruh kampanye boikot.

Dengan demikian, meskipun Aqua merupakan merek besar dengan promosi luas, terdapat tantangan dalam membangun dan mempertahankan kesadaran, kepercayaan, serta loyalitas di kalangan konsumen tertentu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand awerness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand awerness* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awerness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, khususnya dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) dengan studi kasus pada produk Aqua di Medan Sunggal.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand trust* dan *brand awareness* guna mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan dengan Le Minerale, Cleo, dan Club, serta menghadapi dampak dari kampanye boikot.
3. Bagi Institusi Akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan strategi merek, loyalitas pelanggan, dan manajemen krisis merek di tengah persaingan industri yang ketat.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam studi yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, termasuk bagaimana isu sosial, media digital, dan strategi komunikasi merek dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Loyalty

2.1.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada kebiasaan, tetapi juga mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, baik secara emosional maupun perilaku. Seperti yang dijelaskan oleh Kumar dan Pansari (2016). Dalam pernyataan itu menekankan bahwa loyalitas merek tidak hanya terlihat dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional yang memotivasi konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal biasanya menunjukkan kesetiaan dalam bentuk perilaku yang konsisten dan sikap positif terhadap merek, termasuk dalam bentuk dukungan aktif seperti merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dalam pandangan Harris dan Goode (2018), loyalitas merek mencakup aspek sikap dan perilaku yang saling melengkapi. Aspek sikap melibatkan perasaan positif dan keyakinan konsumen terhadap merek, sementara aspek perilaku mencerminkan kecenderungan nyata untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek yang sama. Keduanya menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Chinomona dan Sandada (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek juga

berkaitan erat dengan pengalaman konsumen. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Selain itu, pengalaman yang positif juga mendorong konsumen untuk berbagi cerita dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang memperluas jangkauan merek melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara sukarela.

Penelitian dari Shanahan dan Hyman (2020) menunjukkan bahwa loyalitas merek memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya berperilaku konsisten dalam pembelian, tetapi juga menjadi duta merek yang aktif. Mereka membantu menciptakan citra merek yang kuat di pasar melalui dukungan mereka, yang muncul secara alami tanpa paksaan.

Fournier dan Avery (2019) juga menyoroti pentingnya kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen mempercayai bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten, mereka akan cenderung lebih setia dan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman yang menjadi fondasi bagi loyalitas.

Lebih lanjut, Carroll dan Ahuvia (2021) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diperkuat oleh keterikatan emosional yang mendalam, atau apa yang dikenal sebagai *brand love*. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung bertahan bahkan dalam situasi yang menantang, seperti ketika merek menghadapi persaingan atau mengalami penurunan kualitas sementara.

Menurut A'la (2020), brand loyalty atau loyalitas merek adalah hubungan yang kompleks dan dinamis antara konsumen dan merek, yang melibatkan interaksi emosional, kognitif, dan perilaku secara berkelanjutan. *Brand loyalty* tidak hanya sebatas pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan psikologis, komitmen konsumen terhadap merek, dan identifikasi merek sebagai bagian dari diri konsumen.

Secara keseluruhan, loyalitas merek merupakan aset strategis bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Loyalitas tidak hanya memberikan keuntungan dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan pertahanan yang kuat terhadap pesaing. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai loyalitas merek menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari konsistensi pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kumar dan Pansari (2016), loyalitas merek tidak hanya didasarkan pada tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga pada dimensi emosional yang terbangun antara konsumen dan merek.

Adapun faktor-faktornya yaitu :

a. Pengalaman Positif Konsumen

Pengalaman konsumen yang menyenangkan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek.

b. Keterikatan Emosional

Ikatan emosional antara konsumen dan merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat.

c. Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merupakan elemen sentral dalam membangun loyalitas merek.

d. *Advocacy* dan Rekomendasi Konsumen

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli berulang tetapi juga mendorong pertumbuhan merek melalui rekomendasi.

e. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas.

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menjadi jembatan antara pengalaman dan loyalitas.

g. *Word-of-Mouth* (WOM) Positif

Rekomendasi dari konsumen loyal melalui word-of-mouth merupakan salah satu cara paling efektif dalam memperkuat loyalitas merek dan menarik konsumen baru.

2.1.3 Indikator *Brand Loyalty*

Untuk memahami secara mendalam mengenai loyalitas merek, perlu dilakukan pengukuran menggunakan beberapa indikator yang menjadi tolok ukur tingkat keterikatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh A"la, (2020), loyalitas merek tidak hanya sebatas pada perilaku

pembelian ulang saja, tetapi juga meliputi aspek emosional, kognitif, dan sosial yang kompleks. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, loyalitas merek diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

a. *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional)

Keterikatan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman emosional.

b. *Repeat Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian Ulang)

Konsumen yang secara konsisten memilih merek yang sama dalam pembelian berulang.

c. *Brand Commitment* (Komitmen Merek)

Kesediaan konsumen untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan dengan merek meskipun ada alternatif lain.

d. *Brand Advocacy* (Advokasi Merek)

Perilaku konsumen yang aktif merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain.

e. *Identification with Brand* (Identifikasi dengan Merek)

Konsumen merasa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai atau identitas dirinya sendiri.

2.2 Brand Awareness

2.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini sangat penting karena merupakan langkah

awal dalam membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya loyalitas terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi memilih cepat di antara banyak pilihan. Merek yang mudah diingat atau dikenal akan lebih mungkin dipertimbangkan. Menurut Zhang (2020), kesadaran merek memengaruhi aktivitas otak konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang memiliki kesadaran tinggi diproses lebih efisien oleh otak, sedangkan merek yang kurang dikenal memerlukan usaha kognitif yang lebih besar untuk dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukan hanya konsep pemasaran eksternal, tetapi juga merupakan bagian dari pemrosesan internal konsumen secara neurologis.

Di era digital, kehadiran merek di media sosial menjadi faktor utama dalam membangun brand awareness. Setiawan et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kurniasih et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara strategi media sosial dan niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dibangun melalui interaksi digital, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Atulkar (2020), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko, berdasarkan keyakinan

bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, seperti penggunaan produk, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

Dalam memahami konsep kesadaran merek (brand awareness), penting untuk mengetahui bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek berkembang secara bertahap. David A. Aaker (2018) mengilustrasikan tahapan ini dalam bentuk piramida yang menggambarkan level-level kesadaran merek mulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi. Piramida ini menunjukkan bagaimana proses pengenalan merek dapat dimulai dari ketidaktahuan sama sekali hingga menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen. Setiap tingkat dalam piramida memberikan gambaran sejauh mana merek menempel dalam benak konsumen, dan hal ini menjadi dasar penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness



Sumber Aaker (2018)

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Ini adalah tingkatan paling dasar, di mana konsumen sama sekali tidak

mengenal atau tidak pernah mendengar nama merek tersebut sebelumnya. Pada tahap ini, belum ada asosiasi apa pun antara konsumen dan merek, sehingga dibutuhkan upaya komunikasi awal yang intensif untuk memperkenalkan merek kepada khalayak sasaran.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada level ini, konsumen mampu mengenali suatu merek apabila diberikan isyarat atau petunjuk, seperti logo, kemasan, warna dominan, atau slogan. Kesadaran ini bersifat pasif dan biasanya muncul saat konsumen dihadapkan pada merek tersebut dalam konteks tertentu. Tingkat ini penting dalam situasi pembelian spontan, seperti ketika konsumen memilih produk di rak toko.

c. *Brand Recall* (Peningatan Merek)

Brand recall menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek secara aktif tanpa bantuan isyarat eksternal ketika memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika seseorang diminta menyebutkan merek air mineral, dan ia menyebut "Aqua" secara spontan. Hal ini mencerminkan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek dibandingkan sekadar pengenalan.

d. *Top of Mind* (Puncak Ingatan)

Ini merupakan tingkatan tertinggi dalam brand awareness, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. Merek yang mencapai posisi ini biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena

menunjukkan tingkat keterlibatan emosional dan kognitif yang sangat tinggi dari konsumen. Merek yang berada di posisi ini sering kali menjadi pilihan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, piramida brand awareness ini menggambarkan proses bertahap dalam membangun persepsi dan hubungan antara merek dan konsumen. Merek yang berhasil bergerak dari tingkat pengenalan menuju top of mind memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar dan membentuk loyalitas jangka panjang.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness tidak muncul secara tiba-tiba; ia dibentuk melalui berbagai faktor yang saling terkait, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Dalam dunia pemasaran yang dinamis, di mana konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan, penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Menurut Keller dan Swaminathan (2019), "*Brand awareness is the strength of the brand node in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions.*" Berbagai faktor, mulai dari strategi promosi yang diterapkan hingga kualitas produk yang ditawarkan, berperan penting dalam membangun brand awareness yang kuat. Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi seberapa baik merek dikenali, tetapi juga berkontribusi pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut (Ratnasari & Kesumahati, 2024; Chaurasiya & Baxi, 2023). Adapun faktor-faktor nya yaitu:

a. Promosi dan Iklan Digital

Promosi dan iklan yang efektif adalah salah satu cara utama untuk meningkatkan kesadaran merek.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*.

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif dengan produk adalah faktor kunci yang dapat memperkuat ingatan merek.

d. Media Sosial dan Influencer

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam membangun brand awareness.

e. *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing*

Penggunaan *brand ambassador* dan strategi pemasaran viral dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness.

2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), diperlukan indikator yang dapat menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker (2018), brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang mencerminkan kedalaman dan kekuatan hubungan konsumen dengan suatu merek. Indikator-indikator ini tidak hanya mencerminkan pengenalan secara visual atau verbal, tetapi juga mengukur sejauh mana sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, mulai dari tidak mengenal sama sekali

hingga menjadi merek utama yang muncul pertama kali dalam pikiran, adapun indicator nya yaitu:

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Konsumen belum mengetahui atau tidak pernah mendengar merek tersebut sama sekali.

b. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Tingkat kesadaran ketika konsumen mengenali suatu merek saat diberikan isyarat visual atau verbal (misalnya logo, slogan, warna kemasan).

c. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)

Kemampuan konsumen untuk menyebut merek secara spontan ketika mereka berpikir tentang kategori produk.

d. *Top of Mind* (Puncak Ingatan)

Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika menyebut suatu kategori produk. Ini adalah tingkat brand awareness tertinggi.

2.3 Brand Trust

2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* adalah salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan merek mencakup berbagai aspek, seperti integritas,

transparansi, kejujuran, dan komitmen merek dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Menurut Smith dan Anderson (2020), di dalam pernyataan itu menegaskan bahwa kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk bergantung pada merek, karena mereka yakin merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka

Kepercayaan merek bukan sekadar persepsi sementara, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman positif konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan. Sumarmi dan Wijayanti (2023) menemukan bahwa pengalaman merek yang memuaskan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek konsisten memberikan kualitas dan layanan terbaik, mereka membangun keyakinan yang kuat terhadap merek tersebut, yang kemudian mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan dalam hal ini berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas konsumen, sehingga semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Dalam era digital dan media sosial saat ini, kepercayaan merek juga sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai platform online. Laroche et al. (2020) menyoroti bahwa partisipasi aktif konsumen dalam komunitas merek online memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Melalui komunitas daring, konsumen dapat berbagi pengalaman, mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk, serta berinteraksi langsung dengan merek dan sesama konsumen. Proses interaksi

yang berkelanjutan ini membantu membangun persepsi positif dan kepercayaan yang lebih kokoh, yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga sangat dipengaruhi oleh reputasi dan citra yang dibangun merek melalui komunikasi pemasaran dan transparansi operasional. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang secara konsisten menunjukkan integritas dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari kualitas produk, pelayanan pelanggan, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat menjadi motivator utama di balik perilaku loyal konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen nyaman dalam memilih produk tersebut, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh ulasan dan testimoni konsumen juga tidak bisa diabaikan dalam membangun kepercayaan merek. Ulasan positif dari konsumen lain berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat memperkuat persepsi kepercayaan terhadap suatu merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif mengelola reputasi mereka dengan respons yang cepat dan profesional terhadap umpan balik konsumen di berbagai platform digital. Menurut Atulkar (2020), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari

pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, seperti penggunaan produk, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

Lebih luas lagi, kepercayaan merek juga memberikan kontribusi besar pada keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Merek yang dipercaya konsumen cenderung memiliki nilai merek (*brand equity*) yang lebih tinggi, mampu mempertahankan pangsa pasar, serta menghadapi tantangan persaingan dengan lebih baik. Hal ini karena kepercayaan mengurangi risiko persepsi negatif dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Secara keseluruhan, kepercayaan merek merupakan komponen krusial yang dibentuk melalui kombinasi pengalaman positif konsumen, persepsi keaslian merek, interaksi yang bermakna di berbagai platform, serta manajemen reputasi yang efektif. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan ini akan mendapatkan keuntungan strategis berupa loyalitas konsumen yang kuat dan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) adalah bentuk keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji dan ekspektasinya secara konsisten. Menurut Atulkar (2020) berikut adalah factor-faktor *brand trust*:

a. Konsistensi dan Komitmen Merek

Konsistensi tidak hanya mencakup aspek visual (logo, kemasan, dan warna), tetapi juga nilai, komunikasi, dan performa produk dari waktu

ke waktu. Bagi Aqua, menjaga standar kualitas yang sama di seluruh wilayah distribusi, termasuk Medan Sunggal, menciptakan rasa kepercayaan yang dalam di benak konsumen lokal.

b. Kualitas Produk dan Layanan

Kepercayaan tumbuh ketika konsumen merasa puas atas kualitas produk yang dikonsumsi. Dalam kasus Aqua, kualitas air yang jernih, rasa netral, serta pemrosesan higienis menjadi alasan mengapa konsumen tetap setia.

c. Reputasi Merek

Reputasi Aqua sebagai merek yang sudah lama hadir di pasar Indonesia dan dikenal sebagai pelopor AMDK turut memperkuat persepsi positif masyarakat

d. Transparansi dan Kejujuran

Konsumen modern semakin sadar dan kritis terhadap klaim merek. Informasi yang jelas pada label kemasan, keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan proses produksi (misalnya melalui video edukatif atau laporan keberlanjutan), serta transparansi dalam penanganan keluhan menjadi nilai tambah bagi Aqua.

e. Keterlibatan dan Responsivitas

Keterlibatan merek Aqua dengan konsumennya melalui kampanye digital, partisipasi dalam kegiatan edukatif tentang pentingnya hidrasi, dan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

f. Keselarasan Nilai dan Etika Merek

Aqua dikenal dengan kampanye “Bijak Berplastik” dan komitmen terhadap lingkungan. Nilai-nilai ini semakin penting bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam hubungan antara konsumen dan merek. Trust berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek (Smith & Anderson, 2020). Ketika konsumen merasa percaya kepada suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam penelitiannya, Atulkar (2020) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang membentuk brand trust, yaitu:

a. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan merujuk pada persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keandalan produk atau layanan dari suatu merek.

b. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan.

c. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman konsumen memenuhi atau melebihi harapan mereka.

d. *Perceived Differentiation (Diferensiasi yang Dirasakan)*

Keandalan merek merujuk pada konsistensi merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosaliana Luthfitawati & Bambang Sutejo (2025)	<i>Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics</i>	X ₁ = Brand Image X ₂ = Brand Trust Z = Customer Satisfaction (Intervening) Y = Brand Loyalty	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan brand loyalty, dengan brand trust memiliki pengaruh langsung yang kuat serta kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam memperkuat loyalitas merek Wardah.
2	Nabila Adelia dan R. Yuniardi Rusdianto (2024)	<i>The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya)</i>	X ₁ : Brand Awareness X ₂ : Brand Trust Y: Brand Loyalty Z: Customer Satisfaction (Intervening)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, namun brand trust dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.
3	Fajar Zukhruf Ramadhan, Ahmad Yamin & Junaidi (2024)	<i>The Influence of Brand Personality, Brand Awareness and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on CV Fajar Tiga Putra)</i>	X ₁ = Brand Personality X ₂ = Brand Awareness X ₃ = Brand Trust Y = Consumer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Personality, Brand Awareness, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek cenderung menilai merek lebih positif dan menumbuhkan kepercayaan yang kuat. Selain itu, brand trust terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas, karena kepercayaan membentuk persepsi jangka panjang dan memunculkan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Temuan ini memperkuat teori bahwa kesadaran dan kepercayaan merek merupakan kombinasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
4	Indah Adawiyah, Madziatul Churiyah & Titis Shinta Dhewi (2024)	<i>Building Brand Loyalty Through Trust: The Impact of Social Media Marketing and Service Quality at Toko Kopi Tuku</i>	X1 = Social Media Marketing X2 = Service Quality Z = Brand Trust Y = Brand Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh tidak langsung terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel mediasi, sedangkan service quality berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan brand trust berperan sebagai penghubung utama dalam konteks industri berbasis interaksi digital.
5	Tiara Shafa Nabila & Dyah Purwaniningtyas (2023)	<i>Brand Trust sebagai Prediktor Customer Loyalty pada Konsumen Produk Air Mineral AQUA</i>	X: Brand Trust, Y: Customer Loyalty	Penelitian ini menemukan bahwa brand trust secara signifikan mempengaruhi

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		di Yogyakarta dan Jawa Tengah		<i>customer loyalty</i> sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk AQUA.
6	Fuji Vernanda & Linda Wati (2023)	Pengaruh <i>Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen Aqua di Kota Padang	X1: <i>Brand Satisfaction</i> , X2: <i>Brand Trust</i> , X3: <i>Brand Love</i> , Y: <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , sedangkan <i>brand love</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan terhadap merek lebih berperan dalam membentuk loyalitas merek dibandingkan dengan <i>brand love</i> .
7	Febriyanto Ngabiso, Djoko Lesmana Radji, & Umin Kango (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Kota Gorontalo	X1:Citra Merek (<i>Brand Image</i>), X2:Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>), Y:Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan <i>brand trust</i> memberikan pengaruh lebih besar sebesar 30,5% dibandingkan <i>brand image</i> sebesar 12,8%.
8	Rima Pebriyanti, Mimin Mintarsih, & Nur'aeni (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya	X1: <i>Brand Awareness</i> , X2: <i>Brand Trust</i> , Y: <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan kontribusi sebesar 51%. Hasil ini menegaskan pentingnya kesadaran dan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kepercayaan konsumen terhadap merek dalam membangun loyalitas.
9	Singh, K. & Kumar, R. (2022)	<i>Brand Experience Influence on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Satisfaction in the Beverage Industry.</i>	X1 = <i>Brand Experience</i> Z = <i>Brand Satisfaction</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, dengan pengaruh yang lebih kuat ketika dimediasi oleh brand satisfaction. Meskipun pengaruh langsung tetap ada, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas, khususnya pada industri minuman melalui pengalaman yang dibangun dari produk, kemasan, atmosfer merek, dan interaksi digital maupun langsung.
10	Nguyen, T. P. & Pham, H. T. (2021)	<i>The Effect of Perceived Value on Brand Loyalty: The Role of Customer Satisfaction in the FMCG Sector</i>	X1 = <i>Perceived Value</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi, di mana kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

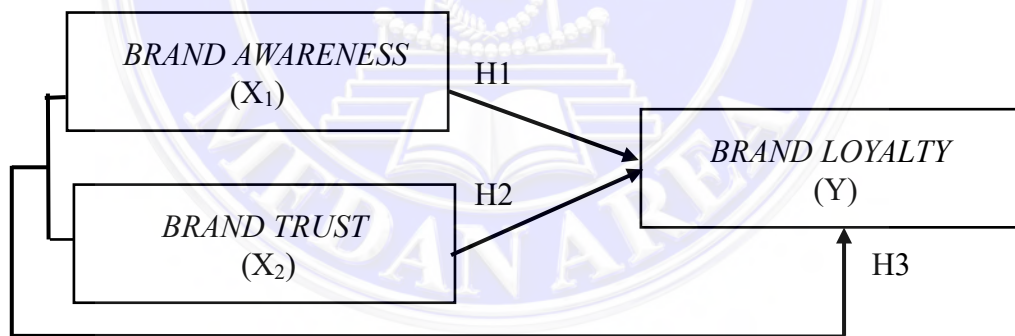
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Menurut Creswell (2014), kerangka konseptual merupakan gambaran yang menjelaskan variabel-variabel utama yang diteliti beserta hubungan yang diasumsikan di antaranya. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan

hipotesis serta membantu peneliti memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Aqua di Medan Sunggal," kerangka konseptual akan menggambarkan bagaimana *brand awareness* dan *brand trust* berinteraksi dan mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand awareness* merujuk pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Aqua, sedangkan *brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk tersebut. Keduanya diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Aqua.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Pada gambar 2.2 diatas menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal. Dengan meningkatnya *brand awareness*, konsumen akan lebih mengenali dan mengingat merek Aqua, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, *brand trust* yang tinggi akan memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk Aqua berkualitas dan dapat diandalkan,

memperkuat komitmen mereka untuk terus memilih merek tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan masalah penelitian dan digunakan sebagai dasar untuk dilakukan pengujian secara empiris. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Aqua di Medan Sunggal," hipotesis dirumuskan berdasarkan analisis terhadap variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan rumusan masalah dan teoriteori yang telah dikemukakan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal
- H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal
- H3: *Brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tergantung (*dependen*). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hubungan antar variabel dengan cara yang objektif dan sistematis. Penelitian ini biasanya melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara statistik dan dianalisis untuk menguji hipotesis serta memvalidasi teori yang ada. Hasil penelitian diekspresikan dalam bentuk angka dan grafik sebagai alat untuk mengkonfirmasi asumsi yang ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Medan Sunggal di kelurahan Sunggal, Sumatera Utara, yang dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan banyak pengguna produk Aqua.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2025 sampai dengan Februari 2026.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang ada di Medan Sunggal mulai tahun 2022-2023 sebanyak 12.637 orang sumber BPS Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria untuk sample penelitian ini adalah :

- i. Laki laki dan perempuan, usia 15-44 tahun
- ii. Melakukan pembelian ulang 2 kali pada produk aqua.
- iii. Berdomisili Medan Sunggal

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* Maka :

$$n = \frac{12.637}{1 + (12.637 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,21$$

$$n = 99$$

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	A"la, 2020, <i>brand loyalty</i> adalah sebuah hubungan yang kompleks dan dinamis antara konsumen dan merek yang melibatkan interaksi emosional, kognitif, dan perilaku yang berkelanjutan.	1.Konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap merek (<i>Emotional Attachment</i>) 2.Konsumen secara konsisten membeli Aqua (<i>Repeat Purchase Behavior</i>) 3. Konsumen menunjukkan komitmen terhadap Aqua meskipun ada merek lain (<i>Brand Commitment</i>) 4.Konsumen secara aktif merekomendasikan Aqua (<i>Brand Advocacy</i>) 5,Konsumen merasa bahwa Aqua mencerminkan nilai atau identitas dirinya (<i>Identification with Brand</i>)	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Menurut Aaker (2018), <i>brand awareness</i> adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu.	1.Konsumen tidak menyadari keberadaan merek (<i>Unaware of Brand</i>) 2.Konsumen mengenali merek Aqua jika diberikan petunjuk visual atau verbal (<i>Brand Recognition</i>) 3.Konsumen dapat menyebutkan Aqua tanpa bantuan ketika memikirkan air mineral (<i>Brand Recall</i>) 4.Aqua menjadi merek pertama yang diingat dalam kategori air mineral (<i>Top of Mind</i>)	<i>Likert</i>
<i>Brand Trust</i> (X)	<i>Brand trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan hasil positif (Atulkar, 2020).	1.Konsumen menilai kualitas Aqua sangat baik dan konsisten (<i>Perceived Quality</i>) 2.Konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dibandingkan biaya (<i>Perceived Value</i>) 3.Konsumen merasa puas dengan Aqua (<i>Customer Satisfaction</i>) 5.Aqua dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (<i>Perceived Differentiation/Brand Reliability</i>)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian.

Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan

untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada konsumen yang Menggunakan produk Aqua di Medan Sunggal. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang

digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan produk Aqua yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang

bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada pengguna Aqua di kecamatan Medan Sunggal.

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel *Brand Awareness*

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	. 988	0,361	Valid
X1.2	. 990	0,361	Valid
X1.3	. 990	0,361	Valid
X1.4	. 988	0,361	Valid
X1.5	. 988	0,361	Valid
X1.6	. 988	0,361	Valid
X1.7	. 988	0,361	Valid
X1.8	. 988	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

Tabel 3.5
Ujivadiltas Variabel *Brand Trust*

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	. 987	0,361	Valid
X2.2	. 988	0,361	Valid
X2.3	. 988	0,361	Valid
X2.4	. 987	0,361	Valid
X2.5	. 988	0,361	Valid
X2.6	. 988	0,361	Valid
X2.7	. 988	0,361	Valid
X2.8	. 987	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

Tabel 3.6
Ujivadiltas Variabel *Brand Loyalty*

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
y1.1	.732	0,361	Valid
y1.2	.664	0,361	Valid
y1.3	.710	0,361	Valid
y1.4	.704	0,361	Valid
y1.5	.759	0,361	Valid
y1.6	.731	0,361	Valid
y1.7	.731	0,361	Valid
y1.8	.731	0,361	Valid
y1.9	.731	0,361	Valid
y1.10	.731	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4-Tabel 3.7 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,942 $> 0,6$	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,982 $> 0,6$	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,986 $> 0,6$	Reliabel

Sumber : data diolah(2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Loyalty* (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) (Alfifto,

2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (*Brand Loyalty*)
- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- X_1 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)
- X_2 = Variabel bebas (*Brand Trust*)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% ($\alpha = 0,1$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,15$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,1$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 10% (0,1) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,1$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,1$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dib

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.
3. *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, disarankan agar PT Tirta Investama (Danone-AQUA) terus meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, seperti kampanye digital yang menarik, promosi yang relevan dengan gaya hidup konsumen, serta memperkuat citra merek sebagai air minum yang berkualitas dan terpercaya.
2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Brand Trust* berpengaruh

positif dan signifikan untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, disarankan agar PT Tirta Investama (Danone-AQUA) terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, transparansi dalam proses produksi, serta responsif terhadap keluhan dan masukan dari konsumen. Perusahaan juga perlu memperkuat komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, atau faktor sosial budaya. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, seperti studi kasus atau eksperimen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- A"la, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Skripsi, Universitas Airlangga*.
- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (11 th ed). Wiley.
- Adawiyah, I., Churiyah, M., & Dhewi, T. S. (2024). Building Brand Loyalty Through Trust: The Impact of Social Media Marketing and Service Quality at Toko Kopi Tuku. *International Journal of Economics Development Research*, 6(4).
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/8321>
- Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The influence of brand awareness and brand trust on brand loyalty through customer satisfaction as an intervening variable: (Study on Aqua drinking water consumers in Surabaya). *Economic and Accounting Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 4(1).
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/8645>
- Alfifto. (2024). *penelitian: Konsep dan kasus*. UMA Press. <https://pghc.uma.ac.id/statistika-penelitian-konsep-dan-kasus/>
- Antara News. (n.d.). *Industri minuman ringan tumbuh 3,1 persen pada 2023*. Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/3847957/industriminuman-ringan-tumbuh-31-persen-pada-2023>
- Atulkar, S. (2020). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- aquaairmineral. (n.d.). *Visi dan Misi PT Danone AQUA*. Retrieved November 13, 2025, from <https://aquaairmineral.wordpress.com/profile/visi-dan-misi/>
- BPS Kota Medan. (2024). *Kecamatan Medan Sunggal dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://medankota.bps.go.id/publication.html%0A>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2021). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 32(1–2), 33–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-020-09532-0>
- Chaurasiya, S., & Baxi. (2023). The impact of brand experience and consumer satisfaction on purchase intention: Mediating role of brand awareness.

Journal of Consumer Research, 45(3), 411–428.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2018). The influence of brand experience and brand image on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 17–27.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>

CNBC, I. (2023). *Aqua Jadi Sasaran Boikot, Ini Klarifikasi Manajemen Danone*.

CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231113143029-33-488613/aquajadi-sasaran-boikot-ini-klarifikasi-manajemen-danone>

Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction & brand image on brand love and brand loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(6), 195–202.
<https://www.researchgate.net/publication/344592540%0A>

Danone Indonesia. (n.d.). *Tentang Kami*. N.D. Retrieved November 13, 2025, from <https://danone.co.id/tentang-kami/>

DetikFinance. (2020). *Daftar Produk Danone yang Dijual di Indonesia*.

DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5239247/daftar-produk-danone-yang-dijual-di-indonesia>

Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). Social media advertising and its influence on brand awareness. *Journal of Marketing & Advertising*, 10(2), 25–32.

Fadillah, F., & Kusumawati, A. (2021). Pengaruh promosi TikTok terhadap brand awareness dan niat beli produk lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 13(2), 122–135.

Fernandes, T. (2019). Brand community engagement and its effect on customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165.

Fournier, S., & Avery, J. (2019). The uninvited brand. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucy063>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2018). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 221–229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.005>

Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). The impact of brand image, brand trust and

- brand awareness on Aqua loyalty brand. *Jurnal Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 123–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37253/capital.v3i2.5121>
- Kamila, A., & Indrawati, R. (2023). The role of brand ambassador and advertising exposure on brand trust and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 42–55.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2020). Building brand loyalty through brand transparency and integrity. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–17.
- Kim, H., Lee, M., & Lee, Y. (2021). The impact of brand authenticity on brand trust and loyalty: The moderating role of perceived value. *Journal of Business Research*, 134.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kurniasih, N., Subagyo, A., & Suryanto, D. (2025). Digital engagement and purchase intention: The mediating role of brand awareness. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 13–26.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2020). To be or not to be in social media brand communities: A cross-national study. *Journal of Information Management*, 50, 1–10.
- Liputan6. (n.d.). *Industri minuman ringan tumbuh berkat air kemasan*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5493029/penjualan-minuman-ringantumbuh-31-pada-2023-berkat-air-kemasan>
- Liputan6. (2024). *Produk Air Mineral Laku Keras di Pasaran, Ternyata Ini Alasannya*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5549143/produk-air-mineral-lakukeras-di-pasaran-ternyata-ini-alasannya>
- Luthfitawati, R., & Sutejo, B. (2025). Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 179–192. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1323%0A>
- Nabila, T. S., & Purwaningtyas, D. A. (2023). Brand trust sebagai prediktor customer loyalty pada konsumen produk air mineral AQUA di Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Acta Psychologia*, 11(2), 243–256.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia/article/view/69687%0A>

- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(4), 142–150. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10453%0A>
- Nguyen, T., & Nguyen, D. (2021). The impact of viral marketing campaigns on brand awareness: The moderating role of social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 256–273.
- Nguyen, T. P., & Pham, H. T. (2021). The Effect of Perceived Value on Brand Loyalty: The Role of Customer Satisfaction in the FMCG Sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 101–110.
- Novitasari, D., Sari, N. P., & Putri, F. I. (2021). The impact of customer satisfaction on brand loyalty: Evidence from Indonesian consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 765–778. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1897>
- Oktavia, A. (2022). *11 Produk Danone yang Paling Populer, Sudah Coba yang Mana Moms?* Orami.Co.Id. <https://www.arami.co.id/magazine/produkdanone>
- Pebriyanti, R., Mintarsih, M., & N. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan di Bank BJB Kantor Cabang Majalaya. *Jurnal Studi Manajemen Akuntansi*, 6(1), 27–35. <https://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/168%0A>
- Publishers Panel. (2022). *Transparency and trust in brand communication*. Publisherspanel.
- Ramadhan, F. Z., Yamin, A., & J. (2024). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on CV Fajar Tiga Putra). *ECo-Fin Journal*, 6(3), 519–536. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1470%0A>
- Rashid, M. R. B. A., Adzmi, N. A. M., Hussin, M. Y. M., & Kamarulzaman, Y. (2021). The impact of brand love in predicting brand loyalty: Evidence from halal cosmetics. *International Hospitality Review*, 35(2), 197–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Rather, R. A., Sharma, D., & Singh, S. (2022). Trust and customer engagement as drivers of brand loyalty in the digital age. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.009>
- Ratnasari, A. S., & Kesumahati, N. (2024). The mediating role of brand awareness on product quality and purchase intention. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*,

19(2), 87–95.

Sahira, Hayarana, E. (2024). *Penjualan Unilever, Starbucks, McD hingga Danone Kompak Terjun Bebas di Indonesia dan Malaysia*. Akurat.Co.

<https://www.akurat.co/rill/1304415704/penjualan-unilever-starbucks-mcdhingga-danone-kompak-terjun-bebas-di-indonesia-dan-malaysia>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skillbuilding approach* (7th ed). Wiley.

Setiawan, B., Pratama, A., & Dewi, L. (2024). Social media marketing and brand awareness: Implications for purchase decision in the digital age. *Jurnal Riset Digital Marketing*, 6(1), 1–12.

Shanahan, J., & Hyman, M. R. (2020). The power of brand advocacy: How brand loyalty drives growth. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 489–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3671>

Singh, K., & Kumar, R. (2022). Brand Experience Influence on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Satisfaction in the Beverage Industry. *International Journal of Business Marketing*, 7(2), 55–68. <https://ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/215>

Situmorang, M. (2017). *Skala Likert dan aplikasinya dalam riset sosial*. Graha Ilmu Press.

Situmorang, M. (2018). *Statistik terapan untuk penelitian bisnis dan sosial*. Cendekia Utama Press.

Song, X., Zeng, L., & Cai, L. (2019). The role of brand love in building brand loyalty: A cross-cultural study. *International Journal of Market Research*, 61(5), 521–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470785319836864>

Sudheer, N., Sharma, P., & Jain, V. (2024). Emotional attachment and repeat purchase behavior: The pathway to brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103199>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Van Meter, R. A., & Syrdal, H. A. (2023). Customer engagement in social network brand communities: Drivers and impact on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://purl.org/research/academia94107866>

Veraya, N., & Kuswati, Y. (2023). The role of brand love in enhancing consumer loyalty: A study on bottled water brands. *Jurnal Pemasaran Dan Strategi*,

15(1), 77–88.

Vernanda, F., & Wati, L. (2023). Pengaruh brand satisfaction, brand trust, dan brand love terhadap brand loyalty pada konsumen Aqua di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekon*, 13(2), 50–60. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21159%0A>

Yilmaz, V., & Yildiz, B. (2024). The effects of brand reputation on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research–Turk*, 16(1), 38–52.

Zhang, Y. (2020). Neuromarketing insights into consumer behavior: The role of brand familiarity in decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 157–169.





LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Awerness* Dan *Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Pada Produk Aqua Di Medan Sunggal.

Saya Mihal Sion Br Ginting mahasiswi universitas medan área (UMA) jurusan manajemen stambuk 2022. Saat ini saya sedang menyusun laporan akhir sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul *–Pengaruh brand awerness dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk Aqua di Medan Sunggal–*. Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama	:	
Pekerjaan	:	☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ PNS ☐ Wiraswasta ☐ Karyawan BUMN
Umur	:	☐ 15-20 Tahun ☐ 31-35 Tahun ☐ 21-25 Tahun ☐ >35 Tahun ☐ 26-30 Tahun
Pendapatan	:	☐ <1 Juta ☐ 4-5 Juta ☐ 1-2 Juta ☐ >5 Juta ☐ 2-3 Juta

Pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada produk aqua:

- ☐ Ya
☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang –Pengaruh *brand awerness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Aqua di Medan Sunggal”. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

II. Daftar Pernyataan

Variabel Brand Awerness

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Unaware of Brand</i>					
1.	Saya belum pernah mendengar merek Aqua sebelum nya					
2.	Saya tidak mengetahui bahwa Aqua termasuk dalam kategori air mineral					
	<i>Brand Recognition</i>					
3.	Saya dapat mengenali merek Aqua ketika melihat logo atau kemasannya					
4.	Saya langsung tahu itu Aqua hanya dari warna dan bentuk botolnya					
	<i>Brand Recall</i>					
5.	Saya langsung mengingat Aqua ketika saya memikirkan air mineral					
6.	Saya dapat menyebutkan merek Aqua tanpa bantuan ketika diminta menyebutkan air mineral.					
	<i>Top of Mind</i>					
7.	Saya selalu mengingat Aqua pertama kali saat berbicara tentang air mineral					
8.	Saya lebih sering menyebut Aqua dibandingkan merek air mineral lainnya					

Variabel Brand Trust

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Perceived Quality</i>					
1.	Saya percaya Aqua selalu menjaga kualitas air minumnya					
2.	Saya merasa Aqua adalah produk air minum yang higienis dan aman					
	<i>Perceived Value</i>					
3.	Saya merasa Aqua memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayar					
4.	Saya menilai bahwa Aqua layak dibeli karena kualitasnya sesuai dengan biayanya					
	<i>Customer Satisfaction</i>					
5.	Saya puas setelah menggunakan produk Aqua					
6.	Saya merasa Aqua mampu memenuhi harapan saya sebagai konsumen					
	<i>Perceived Differentiation (Brand Reliability)</i>					
7.	Saya menganggap Aqua sebagai merek yang dapat diandalkan					
8.	Saya percaya bahwa Aqua konsisten dalam memberikan kualitas dari waktu ke waktu					

Variabel Brand Loyalty

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Emotional Attachment</i>					
1.	Saya memiliki hubungan emosional dengan produk Aqua					
2.	Saya merasa nyaman dan percaya diri saat membawa atau mengonsumsi Aqua					
	<i>Repeat Purchase Behavior</i>					
3.	Saya membeli Aqua secara rutin setiap minggu/bulan					
4.	Saya tetap membeli Aqua meskipun tersedia merek lain					
	<i>Brand Commitment</i>					
5.	Saya tidak tergoda merek lain karena sudah percaya pada Aqua					
6.	Saya tetap memilih Aqua meskipun ada promo dari merek lain					

	<i>Brand Advocacy</i>					
7.	Saya merekomendasikan Aqua kepada keluarga dan teman					
8.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Aqua					
	<i>Identification with Brand</i>					
9.	Saya merasa Aqua sesuai dengan gaya hidup saya.					
10.	Saya bangga menggunakan Aqua karena mencerminkan siapa saya					

Dokumentasi



Sumber BPS Medab statistik

Lampiran 2 Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 99 pengguna:

<i>Brand Awareness</i>							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	5	4	5	2
2	1	1	4	4	1	1	1
3	2	4	2	3	3	3	4
3	1	4	2	4	1	3	1
4	3	1	1	5	3	5	2
2	4	3	4	4	2	5	5
5	1	2	5	3	3	5	1
3	1	2	4	3	3	5	1
5	1	5	2	3	5	4	5
2	2	2	2	4	4	2	2
1	3	1	1	2	3	2	2
2	1	2	3	2	3	2	2
1	3	3	2	3	2	2	2
3	2	2	1	3	1	3	3
2	2	3	1	3	1	1	3
2	2	3	2	1	3	3	3
2	2	1	2	1	3	2	2
3	3	2	3	1	2	1	1
3	2	2	2	3	2	2	1
3	3	1	2	2	1	1	3
1	2	2	2	1	3	1	2
3	2	2	2	1	2	1	3
1	3	3	3	1	3	3	2
1	3	1	3	1	2	2	1
2	3	2	2	3	2	1	1
1	3	1	2	3	3	3	1
1	3	1	3	2	1	3	2
3	2	2	1	3	3	3	1
1	2	2	2	2	1	2	1
2	3	1	2	1	3	1	3
3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2
1	2	3	3	3	3	3	1

<i>Brand Awareness</i>							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	1	2	2	1	1	1	2
1	2	1	1	3	2	1	1
1	2	1	3	1	1	3	2
1	1	3	1	3	1	2	2
2	1	2	1	3	3	2	1
3	3	2	2	2	3	1	2
3	2	2	1	2	3	2	2
2	2	1	1	3	2	1	3
1	3	2	2	2	3	3	2
2	3	3	1	1	1	1	1
3	4	1	4	4	2	4	1
2	2	2	4	3	4	2	4
5	1	5	5	2	4	1	3
2	4	5	2	5	1	5	2
3	3	5	3	1	5	1	2
5	2	5	4	1	2	1	4
5	2	3	4	5	3	2	2
2	5	5	2	1	1	1	1
5	4	4	3	1	3	5	2
3	4	1	5	3	3	3	4
2	5	2	2	5	1	3	4
3	3	4	5	5	3	2	4
5	5	5	5	4	3	2	5
4	4	2	5	5	3	2	1
3	3	4	1	2	5	1	1
1	3	1	4	4	4	2	5
1	2	5	2	3	5	1	4
1	2	5	1	1	4	3	1
1	4	1	2	4	5	5	4
3	5	5	4	2	4	5	5
3	2	3	4	3	2	1	3
4	1	1	2	2	3	4	1
2	3	1	2	4	4	1	4
5	1	5	2	2	1	3	4
5	2	3	1	4	5	2	1
3	1	5	2	1	1	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4

<i>Brand Awareness</i>							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	5	4	4	3	5	5	4
5	4	3	4	3	4	5	4
4	3	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	5	4	4
3	4	4	3	3	5	5	4
3	5	5	4	4	4	3	5
4	5	4	3	3	5	4	3
4	4	5	5	3	5	5	4
5	4	3	5	4	5	5	5
4	5	5	3	5	4	5	5
4	3	4	5	3	5	5	3



Jawaban Responden dari 99 pengguna:

<i>Brand Trust</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	2	5	5	5	3	2	5
3	4	2	2	5	1	1	5
4	3	4	3	2	4	2	5
1	5	3	3	3	3	5	4
2	1	5	4	3	2	5	5
4	2	3	4	4	4	4	4
5	4	1	2	4	5	1	5
4	5	1	1	1	1	5	5
5	3	1	5	2	4	1	5
3	2	4	5	4	3	3	4
1	3	3	3	2	3	2	1
2	2	1	3	3	3	1	3
3	2	1	2	2	3	1	2
3	2	1	3	1	2	1	3
1	2	3	3	1	3	3	1
2	3	3	2	2	1	3	2
1	3	1	2	1	3	2	2
3	1	3	3	2	3	3	3
1	2	3	2	3	3	3	2
2	3	3	3	1	3	3	3
1	1	1	1	1	3	3	1
3	2	3	3	1	3	2	2
3	3	3	1	3	2	1	1
3	3	3	1	3	3	1	3
2	1	2	2	3	2	2	3
2	3	3	3	3	1	1	3
3	3	1	1	2	2	3	2
2	2	3	1	1	2	3	3
1	3	2	3	3	2	2	1
1	3	2	2	1	1	3	1
1	1	1	2	1	3	3	2
1	2	2	3	2	2	1	1
1	3	1	2	3	2	3	1
1	3	3	3	2	3	2	2
1	3	1	3	1	2	3	2

<i>Brand Trust</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	2	1	1	3	3	1	3
1	2	3	2	3	3	2	1
1	2	1	1	1	2	2	2
3	3	1	2	3	2	1	1
2	2	3	1	2	2	2	1
2	2	2	3	1	3	1	3
1	2	1	3	2	2	1	3
3	1	1	2	3	1	1	1
1	1	2	1	1	3	1	1
2	2	3	1	4	2	2	3
4	5	5	1	2	2	3	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	3	5	3	1	4	1	1
1	1	4	2	1	4	3	2
4	5	3	1	1	5	2	5
5	4	2	4	2	3	2	5
3	3	1	5	4	4	4	3
4	4	1	2	1	1	1	2
3	4	2	2	5	3	5	3
2	5	1	4	2	5	1	4
5	2	1	4	4	1	5	1
2	2	1	1	1	4	2	5
5	1	5	2	2	4	1	4
4	2	5	3	4	1	1	2
5	4	1	3	5	1	2	2
4	5	3	2	4	5	4	4
3	3	3	5	1	5	4	5
2	2	2	1	4	2	3	1
5	4	2	3	2	5	2	5
1	2	1	5	5	3	2	5
5	4	1	1	4	3	2	3
5	5	2	5	4	5	3	3
4	2	3	5	2	1	4	5
2	1	3	5	2	2	1	5
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	5	4	4	5	3	5
3	4	5	5	4	4	4	5

<i>Brand Trust</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	3	3	5	5	4	5	3
5	3	3	5	4	5	5	3
4	5	3	3	4	5	5	4
3	5	3	5	4	5	5	3
5	4	3	5	4	3	3	4
5	3	4	3	3	4	5	4
5	3	5	4	5	3	4	5
3	3	4	5	3	4	3	3
5	5	4	3	3	4	3	5



Jawaban Responden dari 99 pengguna:

<i>Brand Loyalty</i>									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
1	4	5	3	4	2	5	2	3	1
5	1	3	5	1	3	2	5	1	3
1	1	2	3	4	4	1	1	5	5
5	2	5	2	3	2	2	4	4	4
2	5	3	5	5	1	4	5	3	5
1	5	5	2	4	2	2	2	1	5
3	2	5	1	1	2	4	2	5	2
5	2	1	3	1	2	3	2	4	2
4	4	4	2	2	3	4	3	3	1
3	4	1	3	4	5	3	1	4	3
3	1	2	3	3	2	3	3	1	1
3	3	3	3	3	2	1	2	3	1
2	3	2	2	2	3	1	1	1	1
3	2	3	2	2	3	1	3	1	2
3	3	1	3	3	3	3	1	3	3
1	2	2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	1	2	1	1
3	3	3	3	3	1	2	1	1	3
1	3	3	3	1	3	1	2	3	3
1	1	3	1	2	2	2	1	1	1
3	3	1	3	1	1	1	3	1	1
1	3	3	3	3	3	1	3	2	2
1	1	1	1	3	3	2	1	2	2
2	3	2	2	3	3	2	2	3	1
1	3	2	2	1	3	1	3	3	3
3	3	3	1	1	2	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3	1	2	1	1
1	2	3	3	2	3	2	1	2	3
3	2	2	1	1	1	3	2	2	1
2	1	2	2	1	3	1	1	2	3
3	1	2	2	3	2	3	2	2	3
1	3	3	3	2	3	1	3	2	3
1	2	2	1	1	3	1	2	2	3
3	3	1	1	3	1	3	3	1	2
3	3	2	1	1	3	1	2	1	1

<i>Brand Loyalty</i>									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
1	1	3	3	3	3	2	2	1	2
2	3	1	2	3	3	2	1	2	1
1	3	2	1	3	2	1	2	2	2
3	1	3	2	2	3	3	1	1	3
2	3	1	2	2	1	1	3	1	2
1	1	3	2	3	2	3	1	1	1
2	1	3	2	3	2	1	1	1	2
2	1	1	1	3	2	2	1	3	2
4	1	5	4	4	4	3	3	5	1
2	1	4	3	2	1	3	5	2	3
2	1	4	5	4	2	3	1	2	4
4	1	5	5	1	3	1	1	1	3
2	5	2	1	3	4	5	5	5	5
3	1	4	5	1	3	4	3	1	2
4	5	5	3	2	1	3	1	2	1
4	3	1	2	1	4	1	3	4	3
5	2	1	5	4	3	4	1	4	5
1	3	4	1	3	3	4	1	4	3
4	1	5	4	5	4	5	2	5	3
1	3	3	4	2	3	4	5	5	4
2	4	4	4	2	4	2	5	2	2
4	1	4	1	3	3	3	2	2	1
4	5	1	3	5	3	4	5	4	4
2	4	5	2	5	4	4	5	5	4
3	4	2	2	5	5	2	4	5	1
1	1	3	1	2	5	2	5	3	1
5	3	4	2	1	3	1	4	3	3
2	1	2	5	5	2	5	4	4	1
3	4	4	5	3	2	1	5	3	2
5	1	3	4	1	2	3	1	5	2
1	2	4	2	3	3	1	5	1	5
5	5	2	4	5	5	2	4	1	4
1	2	1	5	5	3	3	3	2	4
2	3	1	2	1	4	2	1	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	5	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4

<i>Brand Loyalty</i>									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	5	5	5	4	5	3
3	4	3	3	3	3	5	3	3	4
3	5	4	3	4	3	4	5	3	4
3	5	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	4	3	4	5	5	4
5	3	3	4	4	3	4	3	4	5
3	4	3	5	4	4	3	5	4	5
3	3	3	5	5	5	4	5	4	4



Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Data

4. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.988	0,361	Valid
X1.2	.990	0,361	Valid
X1.3	.990	0,361	Valid
X1.4	.988	0,361	Valid
X1.5	.988	0,361	Valid
X1.6	.988	0,361	Valid
X1.7	.988	0,361	Valid
X1.8	.988	0,361	Valid

b. Uji Validitas X2

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	.987	0,361	Valid
X2.2	.988	0,361	Valid
X2.3	.988	0,361	Valid
X2.4	.987	0,361	Valid
X2.5	.988	0,361	Valid
X2.6	.988	0,361	Valid
X2.7	.988	0,361	Valid
X2.8	.987	0,361	Valid

c. Uji Validitas Y

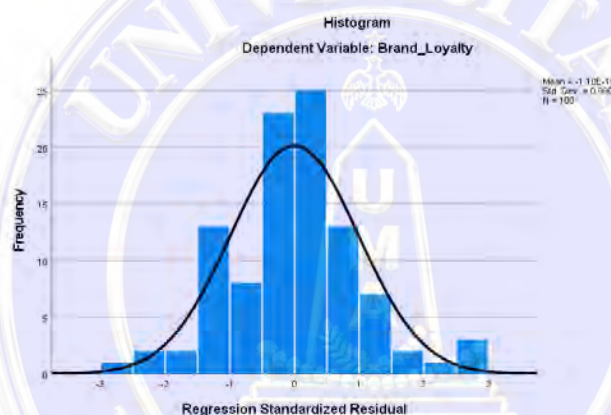
Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
y1.1	.732	0,361	Valid
y1.2	.664	0,361	Valid
y1.3	.710	0,361	Valid
y1.4	.704	0,361	Valid
y1.5	.759	0,361	Valid
y1.6	.731	0,361	Valid
y1.7	.731	0,361	Valid
y1.8	.731	0,361	Valid
y1.9	.731	0,361	Valid
y1.10	.731	0,361	Valid

3. Uji Reliabilitas

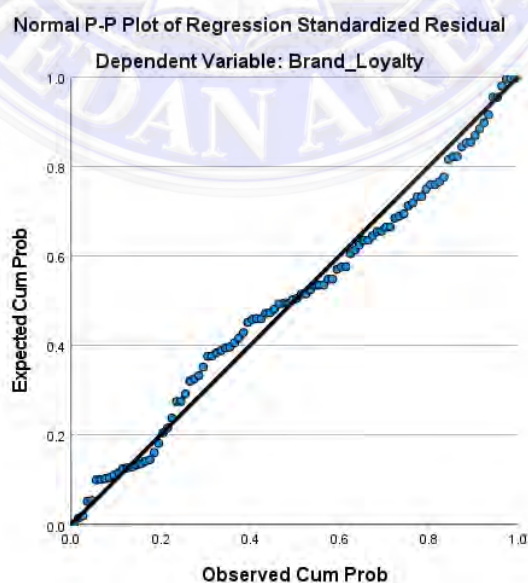
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,942 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,982 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,986 > 0,6	Reliabel

4. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normal P-P Plot



c. Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97241337
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.067
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.103
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d	99% Confidence Interval	.108
	Lower Bound	.100
	Upper Bound	.116

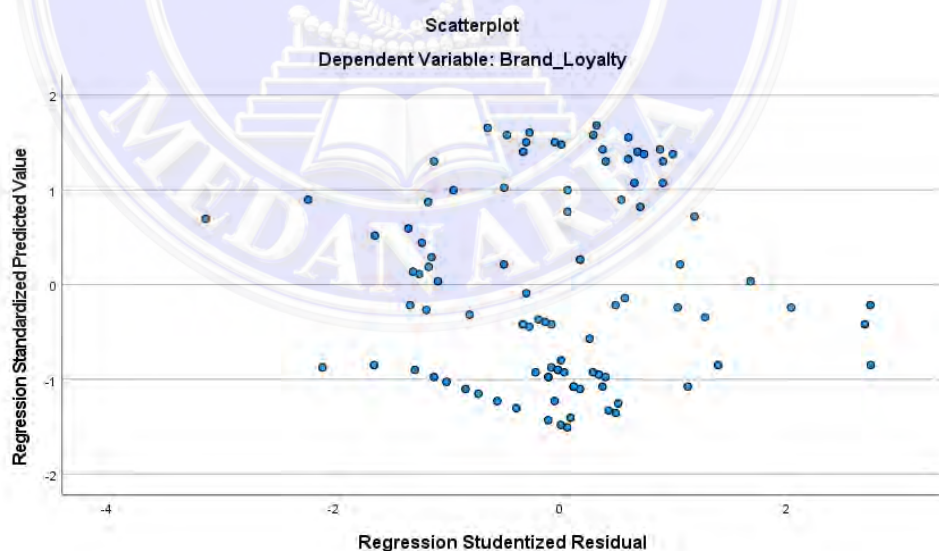
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	3.284	1.352		2.429	.017		
Brand_Awareness	.666	.089	.578	7.466	.000	.296	3.383
Brand_Trust	.444	.093	.370	4.787	.000	.296	3.383

a. Dependent Variable: *Brand_Loyalty*

7. Uji Statistik

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	3.284	1.352		2.429	.017		
Brand_Awareness	.666	.089	.578	7.466	.000	.296	3.383
Brand_Trust	.444	.093	.370	4.787	.000	.296	3.383

a. Dependent Variable: *Brand_Loyalty*

8. Uji Hipotesis d. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	3.284	1.352		2.429	.017		
Brand_Awareness	.666	.089	.578	7.466	.000	.296	3.383
Brand_Trust	.444	.093	.370	4.787	.000	.296	3.383

a. Dependent Variable: *Brand_Loyalty*

d. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7554.301	2	3777.150	234.477	.000 ^b
	Residual	1546.447	96	16.109		
	Total	9100.747	98			

a. Dependent Variable: *Brand_Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand_Trust*, *Brand_Awareness*

e. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	4.014

a. Predictors: (Constant), *Brand_Trust*, *Brand_Awareness*

b. Dependent Variable: *Brand_Loyalty*



 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

15 Juli 2025

Nomor : 2265/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

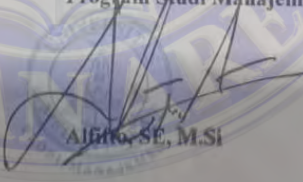
Nama : Mihal Sion Br Ginting Manik
NPM : 228320023
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Aqua Di Medan Sunggal**

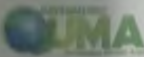
Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Kabid. Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Altha, SE, M.Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143

Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314

Laman <https://brida.medan.go.id>, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/3133

DASAR

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG

1. Surat dari Kabid, Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Nomor 2265/FEB/01.1/VI/2025 Tanggal 15 Juli 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset.

NAMA

: Mihal Sion Br Ginting Manik

NIM

: 228320023

PROGRAM STUDI

: Manajemen

JUDUL

: **"Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Produk Aqua di Medan Sunggal"**

LOKASI

: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan

LAMANYA

: 1 (satu) Bulan

PENANGGUNG JAWAB

: Kabid, Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 15 Juli 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh:
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah.

Mansuryah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (MdB)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Kabid, Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 3 Ayat 1 "Elektronik Elektronik" dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah.



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128.

Telepon (061) 8458374.

Laman: medansunggal.medan.go.id, Pos-el: medansunggal@medan.go.id

Medan, 21 Oktober 2025

Nomor : 000.9/2098
Sifat : Biasa
Hal : Kegiatan Riset
a.n: Mihal Sion Br Ginting Manik

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
di
Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/3133 tanggal 15 Juli 2025 perihal Surat Keterangan Riset, disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 20 Oktober 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Mihal Sion Br Ginting Manik
NIM : 228320023
Jurusan : Manajemen
Judul : "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Aqua di Medan Sunggal"
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Lamanya : 1 (Satu) Bulan
Penanggung : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
Jawab : Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh
Camat Medan Sunggal,

Irfan Abdilla, S.STP
Pembina (IV/a)
NIP 198212283001121002

MEDAN UNTUK SEMUA

BerAKHLAK bangga melayani bangsa



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR-E
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 3 ayat 3 (tentang) Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau bentuk lain yang mempunyai nilai hukum yang sah.⁵

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area