



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LE
MINERALE UKURAN 600ML**
(Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)

Gita Andini

Politeknik Negeri Malang

Asminah Rachmi

Politeknik Negeri Malang

Baroroh Lestari

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur65141

Korespondensi penulis: gita.andini0211@gmail.com

***Abstrak.** The increasingly intense competition in bottled drinking water (AMDK) industries encourages companies to attract customers and maintain customers' loyalty. This study aims to identify and analyze the influence of brand image and brand trust on customers' loyalty toward Le Minerale 600ml products among students of Politeknik Negeri Malang. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique. The sample consisted of 142 active students of Politeknik Negeri Malang who had purchased Le Minerale 600ml at least three times during the first three months of 2025. The data were then collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study show that brand image and brand trust both partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer's loyalty. Based on these findings, it can be concluded that the company needs to maintain and improve its brand image and continuously build customer trust in order to sustain customers' loyalty toward Le Minerale products. This finding can be utilized by companies to enhance customer's loyalty through strengthening brand image.*

Keywords: brand image; brand trust; customer loyalty; Le Minerale

***Abstrak.** Persaingan yang semakin ketat di industri air minum dalam kemasan (AMDK) mendorong perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale ukuran 600ml di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 142 mahasiswa aktif Politeknik Negeri Malang yang telah membeli Le Minerale 600ml minimal tiga kali selama tiga bulan pertama tahun 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek serta membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan guna menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk Le Minerale. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan citra merek, misalnya dengan menonjolkan keunikan produk, inovasi kemasan, serta strategi emotional branding seperti yang dilakukan Le Minerale*

Kata Kunci: citra merek; kepercayaan merek; loyalitas pelanggan; Le Minerale

PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju pola konsumsi yang

lebih praktis dan sehat. Dengan kebutuhan harian akan air minum yang mencapai 1 hingga 2,5 liter per orang, produk AMDK menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas masyarakat modern. Le Minerale hadir sebagai salah satu pemain utama yang menonjolkan kualitas air mineral alami, diambil langsung dari sumber mata air pegunungan tanpa tersentuh tangan manusia. Kandungan mineral esensialnya memberikan manfaat fisiologis seperti pemulihan otot dan peningkatan fungsi jantung. Prestasi sebagai merek AMDK kedua yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia menurut Katadata (2023), menunjukkan efektivitas strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan banyaknya produk sejenis, tantangan utama bagi perusahaan AMDK adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas bukan hanya soal frekuensi pembelian, tetapi juga menyangkut keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek dalam jangka panjang. Khususnya untuk ukuran 600ml yang banyak tersedia di kantin dan warung sekitar kampus, Le Minerale menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa karena dianggap lebih menyegarkan, memiliki rasa yang enak, dan dipercaya lebih sehat. Temuan dari Tobing dan Ngatindriatun (2019:4) menyebut bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang muncul karena kepuasan, yang tercermin dari pembelian berulang. Sementara itu, Syarifah dan Dewi (2023) juga menekankan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu loyalitas dalam konteks Le Minerale.

Citra merek menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Le Minerale terus berupaya membangun citra sebagai air mineral yang sehat dan berkualitas melalui kampanye visual dan edukatif yang menonjolkan kealamian sumber air dan kandungan mineralnya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung lebih setia dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Irawan, dkk. (2022:62), citra merek dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana posisi sebuah produk dalam pasar, dengan mempertimbangkan keberagaman karakteristik konsumen. Penelitian lain oleh Ramadhani dan Nurhadi (2022), serta Simatupang dan Purba (2020), turut memperkuat temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Tak kalah penting dari citra merek adalah kepercayaan yang ditanamkan kepada konsumen. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta pengalaman konsumsi yang memenuhi ekspektasi. Dalam kasus Le Minerale, jaminan kualitas, proses produksi higienis, dan keselarasan komunikasi merek dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen menjadi elemen utama dalam membentuk rasa percaya. Studi oleh Harahap dan Harahap (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra yang selaras dengan nilai keberlanjutan dan kesehatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Sombolingga, dkk. (2021) menekankan bahwa persepsi harga yang seimbang dengan citra merek memperkuat loyalitas terhadap Top Coffee Toraja. Dengan memahami pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing di pasar AMDK yang dinamis.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup pikiran dan perasaan konsumen yang muncul saat melihat atau mendengar merek tersebut. Citra merek yang baik tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga membangkitkan nilai emosional dan perasaan positif yang mendorong keputusan pembelian, serta berkontribusi

pada pencitraan positif perusahaan secara keseluruhan. Menurut Firmansyah (2019:67-69) citra merek yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan, baik secara fungsional maupun emosional, sehingga menciptakan kepuasan dan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman positif, persepsi akan tanggung jawab merek terhadap kebutuhan konsumen, serta kesesuaian merek dengan nilai pribadi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2007) dalam Sitorus, dkk. (2020:71-72), terdapat tiga faktor utama yang menjadi indikator dalam membangun kepercayaan merek, yaitu *brand characteristics* (karakteristik merek) mencerminkan bagaimana konsumen memberikan penilaian sebelum melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap merek tersebut. Selanjutnya, *company characteristic* (karakteristik perusahaan) turut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena pengetahuan mengenai reputasi dan kredibilitas perusahaan diyakini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek yang dihasilkan. Adapun *consumer brand characteristics* (karakteristik konsumen terhadap merek) mencakup hubungan emosional dan sosial yang terbentuk melalui kesesuaian antara konsep diri dengan citra merek, pengalaman positif, kepuasan, serta dukungan konsumen, sehingga memperkuat keterikatan terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan konsumen melalui perilaku pembelian ulang terhadap produk atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman konsumsi yang memuaskan, sikap positif, dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan penyedia produk. Menurut Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui urutan pilihan yang mencerminkan pola pembelian ulang, proporsi pembelian dalam kelompok produk tertentu, preferensi sebagai bentuk sikap positif terhadap merek, serta komitmen emosional yang muncul karena kesesuaian produk dengan nilai dan konsep diri konsumen.

Berdasarkan dari ketiga variabel dapat ditentukan konsep yang mempengaruhi persepsi risiko dan kualitas produk terhadap suatu loyalitas pelanggan. Berikut konseptual penelitian ini :

- H₁ : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale ukuran 600ml (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).
H₂ : Diduga kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale ukuran 600ml (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).
H₃ : Diduga citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale ukuran 600ml (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale ukuran 600ml. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 142 mahasiswa aktif Politeknik Negeri Malang yang telah membeli produk Le Minerale ukuran 600ml minimal tiga kali dalam tiga bulan pertama tahun

2025. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta uji hipotesis parsial dan simultan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Berikut hasil uji validitas item-item yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Hasil
Citra Merek (X1)	X1.1	0,605	0,138	0,000	Valid
	X1.2	0,656	0,138	0,000	Valid
	X1.3	0,759	0,138	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,138	0,000	Valid
	X1.5	0,692	0,138	0,000	Valid
	X1.6	0,682	0,138	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,717	0,138	0,000	Valid
	X2.2	0,663	0,138	0,000	Valid
	X2.3	0,837	0,138	0,000	Valid
	X2.4	0,780	0,138	0,000	Valid
	X2.5	0,842	0,138	0,000	Valid
	X2.6	0,798	0,138	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Hasil
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,646	0,138	0,000	Valid
	Y.2	0,836	0,138	0,000	Valid
	Y.3	0,894	0,138	0,000	Valid
	Y.4	0,877	0,138	0,000	Valid
	Y.5	0,878	0,138	0,000	Valid
	Y.6	0,810	0,138	0,000	Valid
	Y.7	0,840	0,138	0,000	Valid
	Y.8	0,864	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh koefisien atau r-hitung memiliki nilai lebih besar dari 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:75) reliabilitas adalah ketepatan alat dalam mengukur apa yang diukurnya. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Penelitian	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,765	0,7	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,857	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,937	0,7	Reliabel

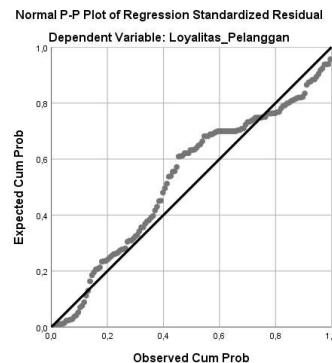
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek (X1) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,765, sedangkan untuk variabel kepercayaan merek (X2) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,857 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,937.

3. Uji Normalitas

Chabachip & Abdurrahman (2020:22) berpendapat uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel bebas atau variabel independen, variabel terikat atau variabel dependen, atau kedua variabel tersebut dalam sebuah regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

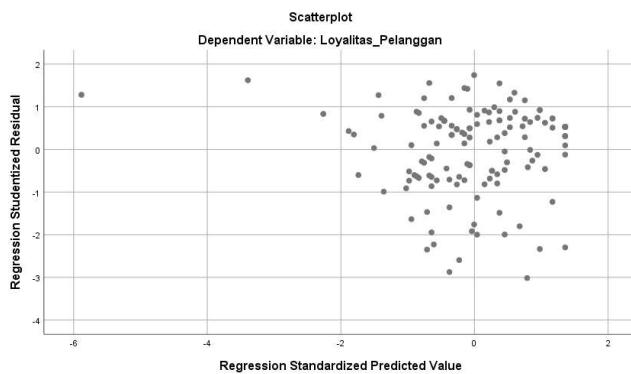
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1, ditunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis. Hal ini dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tersebar secara normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketimpangan *variance* antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 2, grafik *scatterplot* diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y atau koordinat (0,+2) dan (0,-4). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dinyatakan bahwa semua data pada penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Diketahui bahwa nilai VIF dari variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yaitu 0,317 > 0,10 dan 3,152 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

6. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Chabachip & Abdurrahman (2020:24) menyatakan bahwa “regresi liner berganda merupakan suatu model linear regresi yang variabel terikatnya atau variabel dependennya merupakan fungsi linear dari beberapa variabel bebas atau variabel independen

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t	sig	Keterangan
Konstanta	-5,802	-1,893	,060	
Citra Merek	,910	4,329	,000	Hipotesis diterima
Kepercayaan Merek	,536	2,874	,005	Hipotesis diterima

$t_{tabel} = 1,655$
 $F_{tabel} = 3,06$
 $r^2 = 0,720$
 $Adj. R^2 = 0,512$
 $F_{hitung} = 74,945$
 $Sig. F = 0,000$

Sumber: Data diolah (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -5,802 + 0,910X_1 + 0,536X_2 + e$$

Berdasarkan kedua koefisien regresi variabel X1 (citra merek) dan koefisien regresi X2 (kepercayaan merek) yang memiliki nilai paling besar yaitu X1 (citra merek) dengan nilai

0,910. Disimpulkan bahwa X1 (citra merek) memberikan kontribusi paling besar kepada Y (loyalitas pelanggan).

7. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) dalam Chabachip & Abdurrahman (2020:25) koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai dari koefisien determinanasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya.

Berdasarkan Tabel 3, analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,512 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale ukuran 600ml sebesar 51,2% sedangkan sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, dan diskon.

8. Uji Hipotesis Parsial

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan signifikansi yaitu 0,05. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas $\text{sig. } 5\%$. Nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel (n) = 142 dan jumlah variabel bebas (k) = $df = 142 - 2 - 1 = 139$ didapatkan nilai $t_{tabel} = 1,655$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

H1 = Variabel citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig, terlihat bahwa nilai t hitung $4,329 > t_{tabel} 1,655$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2 = Variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Berdasarkan nilai kolom t dan sig terlihat bahwa nilai t hitung $2,874 > t_{tabel} 1,655$ dan $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

9. Uji Hipotesis Simultan

Menurut Ghazali (2018) dalam Chabachip & Abdurrahman (2020:25) uji hipotesis simultan atau uji kelayakan model menunjukkan semua variabel bebas atau terikat yang digunakan dan dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

F tabel dapat diketahui melalui rumus $df_1 = (k - 1)$ atau $(3 - 1 = 2)$ dan $df_2 = (n - k)$, dimana F tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$. F tabel didapatkan dengan menghitung nilai $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel untuk $\alpha = 0,05$. Penelitian ini memiliki nilai $df_2 = 142 - 3 = 139$. Nilai F tabel untuk $df = 139$ adalah 3,06.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai F hitung $74,945 > F$ tabel 3,06 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Le Minerale sebagai studi kasus menunjukkan bagaimana kualitas produk, desain kemasan, dan rasa yang khas dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Analisis deskriptif terhadap variabel citra merek mengungkap bahwa kemudahan akses dan konsistensi rasa merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, aspek keunikan tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena kebutuhan akan kemudahan dan kenyamanan lebih diutamakan untuk produk fungsional seperti air minum.

Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Sitorus dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, serta didukung oleh hasil penelitian Sombolingga dkk. (2021) terkait loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja di Manado. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi minat dan keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Le Minerale sebagai studi kasus, berhasil membangun kepercayaan melalui citra merek yang kuat serta konsistensi kepuasan konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk, karena diyakini dapat memenuhi harapan serta memberikan rasa aman dan kualitas yang terjamin. Hal ini sejalan dengan pendapat Sitorus dkk. (2020) yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai fondasi hubungan strategis dan komitmen jangka panjang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator rasa aman dan kualitas mendapat nilai tertinggi, menandakan bahwa mahasiswa sebagai konsumen merasa percaya terhadap aspek keamanan dan standar produksi Le Minerale ukuran 600ml. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih membandingkan dengan merek lain sebelum membeli, menunjukkan sikap kritis dalam memilih produk. Uji hipotesis mendukung bahwa kepercayaan merek mendorong loyalitas pelanggan, sebagaimana didukung oleh studi Syarifah dan Dewi (2023) yang menemukan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Le Minerale sebagai studi kasus menunjukkan bahwa produk dengan kualitas baik, desain menarik, dan rasa yang khas mampu membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Kepercayaan merek terbentuk melalui kepuasan yang konsisten dan persepsi akan keamanan serta kualitas produk, yang mendorong terciptanya komitmen jangka panjang dari pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sitorus dkk.

(2020) serta didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Febriani dkk. (2022) yang menekankan pentingnya *brand image* dan *brand trust* dalam membangun loyalitas.

Karakteristik responden penelitian ini memperkuat temuan tersebut, dengan dominasi perempuan (61%) yang cenderung lebih selektif terhadap kualitas dan kebersihan produk air minum kemasan. Preferensi ini didorong oleh perhatian terhadap gaya hidup sehat serta pengaruh sosial di lingkungan sekitar. Citra merek Le Minerale ukuran 600ml dianggap mencerminkan kebutuhan konsumen melalui aspek kemudahan, rasa, kesegaran, dan ciri khas, dengan skor kategori baik. Kepercayaan merek juga tercermin dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang turut memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Le Minerale ukuran 600ml pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan manfaat produk, sedangkan kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan integritas merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar AMDK yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chabachip, M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *MONOGRAF, Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, Z. A. Z., & Harahap, K. (2023). The effect of green marketing and brand image on customer loyalty (Study on Starbucks consumers in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 4(1), 1–7.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kadangwesi Collection Garut. *Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2) : 62.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2):200–214.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Simatupang, P., & Purba, F. (2020). The brand image and its effect on consumer loyalty and satisfaction as a variable intervening of Aqua mineral water product (Study on undergraduate student of Management Study Program, Universitas Simalungun).

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK LE MINERALE UKURAN 600ML (Studi Pada Mahasiswa
Politeknik Negeri Malang)**

- Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI). *Journal: Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1902–1910.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Wardhana, A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sombolinggi, J. T., Mamuaya, N. Ch., & Legi, M. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Top Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 76–91.
- Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale (Studi kasus di Desa Mekar Sari Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(2), 544–552.
- Tobing, A. S., & Ngatindriatun. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic and Banking*, 1(1) : 4.