

## Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Konsumen AMDK Aqua

Ersanda Aprilia<sup>1</sup>, Asep Dony Suhendra<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika <sup>1,2</sup>

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, 11730

Email: [brightname469@gmail.com](mailto:brightname469@gmail.com), [asep.aya@bsi.ac.id](mailto:asep.aya@bsi.ac.id)

Submit:  
14-07-2026

Revisi:  
16-07-2026

Terima  
23-07-2026

Terbit Online:  
27-07-2026

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mendorong perusahaan untuk memahami faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda melalui SPSS. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 71,3% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Loyalitas Konsumen, Air Minum Dalam Kemasan

### ABSTRACT

**Abstract** - The increasingly competitive bottled drinking water industry in Indonesia has encouraged companies to better understand the factors influencing consumer loyalty. This study aims to examine the effects of brand image, consumer trust, and perceived risk on consumer loyalty toward Aqua bottled drinking water in Cengkareng District, West Jakarta. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that consumer trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, whereas brand image and perceived risk do not have a significant effect. Simultaneously, brand image, consumer trust, and perceived risk significantly influence consumer loyalty. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.713 indicates that the independent variables explain 71.3% of the variation in consumer loyalty, while the remaining 28.7% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Perceived Risk, Consumer Loyalty, Bottled Drinking Water

## 1. PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan dasar manusia yang dikonsumsi setiap hari, sehingga ketersediaan air minum yang bersih, aman, dan praktis menjadi kebutuhan utama masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong peningkatan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang diolah, sebanyak 40,64% masyarakat Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan sebagai sumber air minum utama pada tahun 2023. Sementara itu, di Provinsi DKI Jakarta persentase penggunaan AMDK mencapai 79,39%, yang menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum kemasan.

Aqua merupakan salah satu pelopor industri AMDK di Indonesia sejak tahun 1973 dan hingga saat ini masih menjadi salah satu merek yang dikenal luas

oleh masyarakat. Namun, meningkatnya persaingan antarproduk AMDK serta munculnya berbagai informasi mengenai kualitas dan keamanan produk membuat perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan karena menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta mempertahankan pilihan terhadap suatu merek dibandingkan produk pesaing (Rahayu & Harsono, 2023; Wulandari et al., 2025).

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko. Ketiga variabel tersebut banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mempertahankan penggunaan suatu produk. Oleh

karena itu, penelitian ini menggunakan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis loyalitas konsumen Air Mineral Merek Aqua.

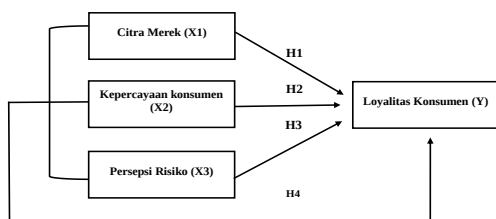
Permasalahan yang muncul adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Nurfadila, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian (Firanazulah, 2022) memperoleh hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK masih relatif terbatas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian variabel persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya Air Mineral Merek Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pada industri air minum dalam kemasan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi PT AQUA Golden Mississippi dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena, research gap, dan kebaruan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen Air Mineral Merek Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan persepsi risiko ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: (peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Aqua.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Aqua.

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Aqua.

H4: Citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Aqua

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen Air Mineral Merek Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan persepsi risiko ( $X_3$ ), sedangkan loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

Operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada teori-teori yang relevan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel             | Definisi Operasional                                                                                                                            | Indikator                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Citra Merek          | Persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk Kotler dalam (Andira, 2021)                                              | 1. Citra Perusahaan<br>2. Citra Konsumen<br>3. Citra Produk.                  |
| Kepercayaan Konsumen | Keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mengandalkan produk berdasarkan kompetensi dan niat baik produsen (Kotler & Keller dalam (Afifah, 2023)) | 1. kesungguhan<br>2. Kemampuan<br>3. Integritas Kesiediaan untuk Bergantung   |
| Persepsi Risiko      | Kekhawatiran konsumen terhadap potensi dampak negatif saat mengonsumsi produk (Sulaeman & Pebriantje dalam                                      | 1. Potensi risiko nyata<br>2. konsekuensi penggunaa kekhawatiran antisipatif. |

| Variabel           | Definisi Operasional                                                                                                       | Indikator                                                                                             |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | (Wulandari, 2023)                                                                                                          |                                                                                                       |
| Loyalitas Konsumen | Kesetiaan dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk Menurut Tjiptono dalam (Wahyuni, 2021) | 1. Pembelian ulang kebiasaan konsumsi<br>2. preferensi, keteguhan, kualitas terbaik<br>3.rekomendasi. |

Sumber: Diolah penulis (2026)

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Air Mineral Merek Aqua yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Aqua serta berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cengkareng. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2016) serta didukung oleh studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti (Riris Mahkotawati, 2025). Instrumen dinyatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang sesuai.

Tabel 2. Hasil Citra Merek

| Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1        | 0,806    | 0,196   | VALID      |
| X2        | 0,825    | 0,196   | VALID      |
| X3        | 0,794    | 0,196   | VALID      |
| X4        | 0,755    | 0,196   | VALID      |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Tabel 3. Hasil Kepercayaan Konsumen

| Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1        | 0,814    | 0,196   | VALID      |
| X2        | 0,837    | 0,196   | VALID      |
| X3        | 0,763    | 0,196   | VALID      |
| X4        | 0,839    | 0,196   | VALID      |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Tabel 4. Hasil Persepsi Risiko

| Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1        | 0,791    | 0,196   | VALID      |
| X2        | 0,845    | 0,196   | VALID      |
| X3        | 0,828    | 0,196   | VALID      |
| X4        | 0,769    | 0,196   | VALID      |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Tabel 5. Hasil Loyalitas Konsumen

| Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1        | 0,813    | 0,196   | VALID      |
| X2        | 0,845    | 0,196   | VALID      |
| X3        | 0,827    | 0,196   | VALID      |
| X4        | 0,839    | 0,196   | VALID      |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Yusup, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Coefficient SPSS | keterangan |
|----------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Citra Merek          | 0,6              | 0,6                           | 0,798      |
| Kepercayaan Konsumen | 0,6              | 0,6                           | 0,932      |
| Persepsi Risiko      | 0,6              | 0,875                         | Reliabel   |
| Loyalitas Konsumen   | 0,6              | 0,958                         | Reliabel   |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

#### 3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov

dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

|                     |       |
|---------------------|-------|
| N                   | 100   |
| Symp sig 2 (tailed) | 0,429 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,429 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

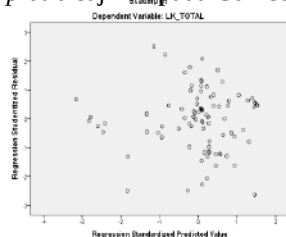
| Variabel             | Collinearity Tolerance | VIF   |
|----------------------|------------------------|-------|
| Citra Merek          | 0,369                  | 2,712 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,341                  | 2.931 |
| Persepsi Risiko      | 0,882                  | 1,134 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik ditandai dengan penyebaran titik-titik residual secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* disajikan pada Gambar 1.



Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model                | Unstandardized Coefficients |           | Beta  | t     | sig   |
|----------------------|-----------------------------|-----------|-------|-------|-------|
|                      | B                           | Std Error |       |       |       |
| (Constant)           | 1,341                       | 4,589     |       | 0,292 | 0,771 |
| Citra Merek          | 0,206                       | 0,315     | 0,59  | 0,655 | 0,514 |
| Kepercayaan Konsumen | 1,274                       | 0,149     | 0,803 | 8,579 | 0,000 |
| Persepsi Risiko      | 0,042                       | 0,119     | 0,21  | 0,355 | 0,723 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

$$Y = 1,341 + 0,206 X_1 + 1,274 X_2 + 0,042 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel . Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan Loyalitas Konsumen terhadap produk air mineral merek Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

### 3.7 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian uji t menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 10

Tabel. 10 Uji T

| ANOVA |                      |       |     |
|-------|----------------------|-------|-----|
| Model | constant             | t     | sig |
| 1     | Citra merek          | 665   | 514 |
|       | Kepercayaan konsumen | 8.579 | 000 |
|       | Persepsi risiko      | 365   | 723 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,514 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, variabel Persepsi Risiko ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,723 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### 3.8 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel. 11 Uji f

| ANOVA |            |        |     |
|-------|------------|--------|-----|
| Model |            | F      | Sig |
| 1     | Regression | 79,454 | 000 |
|       | Residual   |        |     |
|       | Total      |        |     |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 79,454 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### 3.8 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sanusi, 2017).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

| Model | R   | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-----|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 844 | 713      | 704               | 5,090                      |

Sumber: (Hasil olah data SPSS 21, 2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS disajikan pada Tabel X. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### 3.9 Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Afifah (2023), kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, kesungguhan, dan kesediaan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aryani, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Pada penelitian ini, konsumen Aqua di Kecamatan Cengkareng memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Aqua sehingga tetap memilih Aqua meskipun tersedia berbagai merek AMDK lainnya. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah PT AQUA Golden Mississippi perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Afifah, 2023), kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena mampu menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mutiar, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, konsumen Aqua di Kecamatan Cengkareng cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Aqua sehingga tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia berbagai merek AMDK lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap Aqua. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah PT AQUA Golden Mississippi perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta mempertahankan komunikasi yang baik dengan konsumen agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 3. Pengaruh Persepsi Risiko ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,723  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara teoretis, Sitkin dan Pablo dalam (Rizkiyah, n.d.) menyatakan bahwa persepsi risiko menyangkut bagaimana individu menilai risiko yang melekat pada situasi tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Sulaeman dan Febriantje dalam Wulandari (2023) menambahkan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi atau dampak negatif dari penggunaan suatu produk, di

mana seharusnya semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar kecenderungan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen. Kondisi tersebut diduga karena konsumen Aqua di Kecamatan Cengkareng telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Aqua, sehingga risiko yang dirasakan relatif rendah dan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas. Temuan ini juga memperkuat adanya peluang pengembangan penelitian mengenai persepsi risiko pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), mengingat penelitian pada variabel tersebut masih relatif terbatas. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah PT AQUA Golden Mississippi tetap perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta mempertahankan standar keamanan produk agar persepsi risiko konsumen tetap rendah dan kepercayaan terhadap merek terus terjaga.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Air Mineral Merek Aqua di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk oleh keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk dibandingkan citra merek maupun persepsi risiko. Sementara itu, citra merek dan persepsi risiko tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Aqua sebagai merek yang telah dikenal luas memiliki citra yang relatif stabil sehingga bukan lagi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen.

Secara simultan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas sebesar 71,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tetap memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhinya. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi PT AQUA Golden Mississippi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan komunikasi yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

#### REFERENSI

Afifah. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada

Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 7.

Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.

Aryani, M. (2021). Kepercayaan Konsumen & Pomosi, Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Ovo di Kota Kupang Glory. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v4i6.12516>

Firanazulah. (2022). *Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Mutiara. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8.

Nurfadila. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasa Merek Aqua. *Ekonomi Dan Industri*, 23, 1.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>

Riris Mahkotawati, P. W. R. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>

Rizkiyah, E. (n.d.). Perbedaan Persepsi Risiko Ditinjau dari Gender pada Kegiatan Pendakian Gunung. *UNDIP E-Journal*.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Wahyuni. (2021). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*.

Wulandari. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Shopeepay di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*.

Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>