



Brand Image dan Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Brand Loyalty Produk Air Mineral Le Mineral pada Konsumen Mahasiswa Generasi Z

Kaifa Elfitri Khairunnisa^{1*}, Khofifah Tria Amanda², Muflihatun Nailah³, Naswa Naila Alifah,⁴ Yumna Rizky Fitria,⁵ Yuniar Nur Pangesti⁶

¹⁻⁶Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Alamat: Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah. 57126

*Korespondensi penulis: kaifaelfitri1@gmail.com

Abstract. This study examines the influence of brand image and product quality of Le Minerale on brand loyalty among undergraduate students of Economic Education at Universitas Sebelas Maret (UNS). The research was conducted from May to June 2025 in Surakarta using stratified random sampling method, targeting 2022 cohort students who had purchased and consumed Le Minerale at least once in the past month. Primary data were collected through an online survey involving 55 respondents, analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The independent variables were brand image (X1) and product quality (X2), while the dependent variable was brand loyalty (Y). Secondary data obtained from scientific journals, Le Minerale industry reports, and Statistics Indonesia (BPS). The findings indicate brand image and product quality have positive effect on brand loyalty, meaning that positive perception of the brand and product quality in consumers' minds enhances their loyalty. Brand loyalty influenced by brand image and product quality by 58.1%, while the remaining is affected by external factors. Based on results, it is recommended that Le Minerale maintain positive brand image and high product quality to sustain consumer loyalty. Future research should broaden their scope for more comprehensive insights into drivers of consumer loyalty.

Keywords: Brand Image; Brand Loyalty; Mineral Water; Quality

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* dan kualitas produk Le Minerale terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS). Penelitian dilaksanakan pada Mei hingga Juni 2025 di Kota Surakarta dengan metode *stratified random sampling*, yaitu mahasiswa angkatan 2022 yang telah membeli dan mengkonsumsi Le Minerale minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui survei daring kepada 55 responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linear berganda. Variabel independent yaitu *brand image* (X1) dan kualitas (X2), sementara *brand loyalty* (Y) adalah variabel dependent. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, laporan industri Le Minerale, dan data Badan Pusat Statistik (BPS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun kualitas memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*, yaitu persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk di benak konsumen mampu meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *brand image* sebesar 58,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Saran dari hasil penelitian ini adalah Le Mineral perlu menjaga citra positif dan produk berkualitas untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian guna memperoleh pemahaman dan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor pendorong loyalitas konsumen.

Kata kunci: Air Mineral; Brand Image; Brand Loyalty; Kualitas

1. LATAR BELAKANG

Tren penggunaan air minum dalam kemasan di Indonesia menghadapi kenaikan dari tahun ke tahun. Data dari persentase rumah tangga dengan sumber air minum dalam kemasan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan terdapat

Received: June, 2025; Revised: June, 2025; Accepted: June, 2025;

Online Available: July 04, 2025; Published: July 04, 2025;

* Kaifa Elfitri Khairunnisa, kaifaelfitri1@gmail.com

peningkatan penggunaan air dalam kemasan sebesar 39% ke angka 40% pada tahun 2021 ke tahun 2023. Data juga menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan menduduki urutan pertama dalam deretan sumber air minum masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan. Hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia pada penggunaan air minum dalam kemasan sebagai pilihan utama dalam hal konsumsi air minum sehari-hari. Dengan adanya fakta tersebut tak bisa dipungkiri persaingan air minum dalam kemasan di pasaran cukup kompetitif sehingga masyarakat menjadi selektif untuk menentukan produk air minum *brand* apa yang akan dikonsumsi.

Persaingan pasar yang ketat dapat dilihat dari *Top Brand Index* di Indonesia. Terdapat lima merek yang mengisi urutan *top brand* air mineral di Indonesia yang memiliki grafik menarik pada setiap tahunnya.

Tabel 1. Komparasi Brand Index Air Minum Dalam Kemasan

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Ades	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%
Aqua	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%
Cleo	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%
Club	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%
Le Minerale	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada data dalam tabel 1 menunjukkan bahwa Aqua menduduki posisi pertama *brand* yang diminati pasar, namun tren pasar pada produk Aqua menurun cukup signifikan pada setiap tahunnya. Kemudian posisi kedua *top brand* air minum dalam kemasan diduduki oleh *brand* Le Minerale mulai dari tahun 2022 dengan diikuti peningkatan minat pasar yang positif dari tahun ke tahun. Adanya peningkatan referensi masyarakat setiap tahunnya pada *brand* Le Minerale tentu berangkat dari berbagai macam faktor. Faktor-faktor inilah yang kemudian disebut sebagai motif yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan produk air minum mana yang akan dibeli.

Motif yang menggerakkan berbelanja yakni perilaku yang membawa konsumen ke toko untuk memuaskan kebutuhan internal mereka (Fitriana, 2017; Sari, 2023). Dorongan dalam diri individu dapat memicu perilaku yang terfokus untuk meraih tujuan dan hasil yang memuaskan (Saifullah, 2022). Adapun berdasarkan (Adindarena dan Djara, 2022) menyebutkan bahwa terdapat 2 jenis motif yaitu motif rasional & emosional. Motif rasional yaitu motif yang muncul atas dasar kenyataan

yang dilihatkan produk ke konsumen, contohnya seperti kualitas, harga, dan layanan (Fasha et al., 2022). Sedangkan motif emosional yakni motif yang memiliki kaitan erat pada emosi konsumen, motif ini bersifat subjektif karena didasari oleh pandangan pribadi, contohnya berupa konsumen memutuskan membeli suatu produk atas dasar kenyamanan, kesukaan, maupun kebanggaan akan suatu produk (Yulianti, 2022).

Brand Image merupakan salah satu dasar motif emosional konsumen untuk memutuskan pembelian. *Brand Image* menurut (Ichsannudin, 2021) adalah pikiran dan perasaan konsumen saat melihat atau mendengar suatu *brand* dan sesuatu yang konsumen pelajari tentang *brand*. Dengan kata lain, *brand image* didefinisikan sebagai persatuan berbagai merek terkait bayangan produk dari suatu merek agar terlintas dalam benak konsumen. Dalam menyikapi perilaku konsumen, setiap *brand* tentu akan bersaing menciptakan *brand image* agar menarik target pasarnya. Adapun kualitas merupakan motif rasional yang mendasari pengambilan keputusan konsumen. Dalam penjelasan Kotler dan Keller (2016) menurut *American Society for Quality's* menyebutkan bahwa kemampuan kualitas adalah kemampuan totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dikatakan secara langsung atau tersirat. Pernyataan tersebut memberi penegasan bahwa produk yang berkualitas baik adalah produk yang dapat mencapai ekspektasi konsumennya.

Brand loyalty merupakan pola sikap konsumen yang telah terikat pada suatu merek sehingga mereka secara konsisten memilihnya berulang kali (Ramadani, 2019). Pada penentuan tarif, tidak dilakukan pemotongan besar-besaran, melainkan menetapkan tarif stabil yang tetap menguntungkan dan membuat konsumen merasa dihargai (DeTomi & Jensen, 2018). Penelitian yang dilakukan Amanta et.al (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya penelitian oleh Caroline dan Brahmana (2018) menyebutkan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan dari sisi pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty*, penelitian dari Syafii dan Hamid M. (2025) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya studi Lesmana dkk (2021) menyebutkan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.

Menurut survei yang dilaksanakan (Jakpat, 2022) generasi Z menyadari pentingnya hidrasi bagi tubuh sebagai gaya hidup sehat, data menunjukkan bahwa minum banyak air putih menduduki posisi pertama dengan persentase 83% dalam

urutan gaya hidup sehat yang diterapkan. Dalam hal ini, peneliti mengambil penelitian yang menargetkan mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret (UNS) yang mewakili generasi Z. Hal ini selaras dengan teori dari (Iglesias et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand experience* mencakup interaksi multidimensi antara konsumen dan merek, yang terdiri atas aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi dan hubungan jangka panjang dengan *brand*. Pernyataan ini mempertegas bahwa persepsi konsumen dibentuk melalui pengalaman langsung yang konsisten dan bermakna. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap loyalitas merek air minum Le Minerale mahasiswa S-1 Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2022. Harapannya temuan studi mampu memberi peran dalam pengembangan strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan serta sebagai referensi dalam kajian perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang berkembang melalui pengalaman, interaksi, informasi visual, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan Sihombing dan Yulianto (2021). *Brand image* ini tidak hanya dibentuk dari elemen visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga reputasi perusahaan, komitmen terhadap isu sosial, serta pengalaman konsumen yang berulang. Dalam konteks persaingan produk air mineral dalam kemasan, *brand image* menjadi pembeda strategis di tengah homogenitas fungsi produk. Generasi Z, sebagai segmen konsumen yang sangat kritis dan terpapar arus informasi digital, lebih responsif terhadap merek yang mampu menyuarakan nilai-nilai keberlanjutan, etika, serta transparansi dalam praktik bisnisnya (Rahmayanti & Kartajaya, 2022).

Brand image yang positif dapat menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen, terutama pada produk-produk dengan keterlibatan rendah seperti air mineral (Sihombing dan Yulianto, 2021). Penelitian serupa juga mengungkap bahwa persepsi *brand image* yang menekankan keberlanjutan dan kehalalan berperan besar dalam membentuk niat beli ulang, khususnya bagi konsumen Gen Z yang sangat memerhatikan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Valendia dan Purwanegara, 2022). Selain itu, *brand image* yang

mencerminkan etika keagamaan dan sosial, seperti mencantumkan label halal dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu global, mendorong peningkatan loyalitas di kalangan Gen Z Muslim (Khasanah dan Kaha, 2024).

Dengan demikian, untuk membangun *brand image* yang kuat dan kompetitif, Le Mineral perlu menyusun strategi komunikasi merek yang tidak hanya mengedepankan kualitas produk, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kepercayaan religius. *Brand image* yang autentik dan konsisten akan memperkuat posisi merek di benak konsumen muda, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan ideologis.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu barang yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dalam bentuk manfaat fungsional maupun simbolik (Ghina dan Rahman, 2023). Dalam konteks air mineral dalam kemasan, kualitas tidak hanya dilihat dari rasa dan kejernihan air, tetapi juga dari aspek keamanan kemasan, sertifikasi halal, kemudahan akses, serta komitmen terhadap standar lingkungan. Konsumen Generasi Z cenderung menaruh perhatian besar pada dimensi kualitas secara menyeluruh, karena kelompok ini sangat sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan keberlanjutan (Fitriani & Sari, 2023). Mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga mengevaluasi kualitas melalui indikator seperti kejelasan informasi label, kemasan yang higienis, dan sumber mata air yang terpercaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek, terutama jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Dewi dan Astuti, 2022). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Ghina dan Rahman, 2023). Tidak hanya itu, penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa keunggulan kualitas produk memberikan kepuasan emosional dan kognitif yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terlebih pada pasar yang sangat kompetitif seperti industri air minum dalam kemasan (Ghina dan Rahman, 2023).

Dengan demikian, kualitas produk Le Mineral tidak boleh berhenti pada standar teknis semata, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai konsumen, seperti

kebersihan, kehalalan, dan tanggung jawab lingkungan. Hanya dengan menjaga kualitas secara holistik dan konsisten, Le Mineral dapat membangun kepercayaan sekaligus mendorong loyalitas dari konsumen Gen Z yang semakin selektif dan kritis terhadap pilihan konsumsi mereka.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah suatu keadaan emosional dan perilaku yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk membeli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mengesampingkan pilihan merek lain yang sejenis (Prasetya dan Lestari, 2022). Loyalitas bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman positif, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan persepsi *brand image*. Dalam konteks generasi muda seperti Gen Z, loyalitas merek lebih dari sekadar keterikatan pada produk; loyalitas juga mencerminkan keselarasan nilai pribadi dengan apa yang diusung oleh sebuah merek (Rahardjo & Pramudyo, 2023). Gen Z cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang dianggap relevan dengan identitas, aspirasi, dan pandangan sosial mereka.

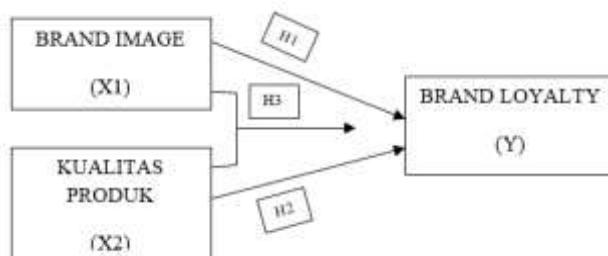
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan kualitas menjadi faktor yang paling kuat dalam mempertahankan konsumen (Prasetya dan Lestari, 2022). Di sisi lain, hasil riset dari penelitian lain memperlihatkan bahwa *brand loyalty* juga diperkuat oleh keterlibatan emosional konsumen, yang dibentuk melalui pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Oktaviani dan Wijayanti, 2024). Adapun studi lainnya menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan, tetapi juga dengan persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai-nilai ideal mereka, seperti kepedulian lingkungan dan integritas perusahaan (Novita dan Irvansyah, 2023).

Oleh karena itu, Le Mineral perlu menumbuhkan *brand loyalty* bukan hanya melalui produk berkualitas, tetapi juga dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, khususnya mahasiswa Gen Z. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang autentik, keterlibatan sosial yang nyata, dan pengalaman konsumsi yang konsisten. Dengan begitu, loyalitas terhadap merek tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga tumbuh menjadi hubungan jangka panjang yang kokoh.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) produk air minum Le Mineral (Mushofa et al., 2024). Penelitian ini melibatkan populasi konsumen sebanyak 120 mahasiswa yang pernah menggunakan air minum Le Mineral, dengan ukuran sampel ditentukan memanfaatkan rumus Slovin sebanyak 55, dan teknik pengambilan sampelnya adalah *stratifies random sampling*. Validitas data diuji dengan signifikansi kurang dari lima per orang berdasarkan margin eror 10 persen. Validitas data diuji dengan signifikansi kurang dari 0,05, reliabilitas yang digunakan dengan *Crombach's Alpha* lebih dari 0,6, dan normalitasnya diuji dengan *Kolmogrov Smirnov*. Analisis regresi berganda dipergunakan menguji pengaruh *brand image* serta kualitas terhadap *brand loyalty*. Pengaruh masing-masing variabel independen individual diuji dengan uji t signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0.05, sementara pengaruh gabungan variabel independen terhadap *brand loyalty* menggunakan uji F. Penelitian ini data diolah menggunakan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *brand image* dan kualitas produk sebagai faktor penentu *brand loyalty* air minum Le Mineral pada konsumen mahasiswa gen-Z.

Kerangka Berpikir



1. H1 : *Brand image* diduga menjadi faktor penentu *Brand loyalty* produk air minum Le Mineral pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret
2. H2 : Kualitas produk diduga menjadi faktor penentu *Brand loyalty* produk air minum Le Mineral pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret

3. H3 : *Brand image* dan kualitas produk diduga menjadi faktor penentu *Brand loyalty* produk air minum Le Mineral pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini menggunakan analisis statistik Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 55 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,279 dan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi instrumen, sehingga diharapkan alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil bila penelitian diulang pada kondisi yang serupa. Uji ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai dikatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,6. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,871, yang jauh melebihi batas minimum reliabilitas. Hal ini membuktikan bahwa 15 butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Adapun uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal, yang menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil awal menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,003, yang berarti data tidak terdistribusi normal karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Namun, peneliti melanjutkan dengan metode Monte Carlo sebagai alternatif untuk memastikan distribusi data, terutama mengingat adanya kemungkinan nilai ekstrem pada data. Uji Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,138, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients*			t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.034		1.757		2.296	.026
	TotalX1	.357		.121		.430	.2.939 .005
	TotalX2	.336		.128		.384	2.627 .011

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

$$Y = 0,357 (X_1) + 0,336 (X_2)$$

Nilai constant pada persamaan regresi adalah 4.034 artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan dan koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap *brand loyalty* produk le mineral dengan nilai koefisien sebesar 0.357 serta koefisien regresi *brand image* menunjukkan hubungan positif terhadap brand loyalty produk le mineral dengan nilai koefisien sebesar 0.336. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Indah & Evangelista (2024) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X terhadap Y atau variabel *brand image* dan kualitas terhadap *brand loyalty*.

Koefisien Determinasi

Uji determinan bertujuan untuk melihat keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.581		1.317

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Hasil akhir penelitian yaitu variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. *Brand image* berpengaruh sebesar 0,581 atau 58,10% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.470	2	66.735	6.154	.004 ^b
	Residual	563.876	52	10.844		
	Total	697.345	54			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

a. Nilai signifikansi

$$0.004 < 0.05$$

Artinya secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel X terhadap Y. Hasil ini didukung oleh penelitian Wijayani & Prambudi (2020) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel X terhadap Y atau variabel *brand image* dan kualitas terhadap *brand loyalty*.

b. $F_{tabel} < F_{hitung}$

$$F_{tabel} = 3.175141$$

$$F_{hitung} = 6.154$$

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka model regresi secara simultan signifikan artinya *brand Image* dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian Amran et al., (2023) bahwa variabel *brand image* dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji t

Uji parsial (T) dilakukan untuk menilai apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan pada 5% (Aditya & Mail, 2022). Analisis uji T digunakan untuk menentukan apakah *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Ketika nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$, artinya variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Uji t *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.500	1	121.500	11,183	.002 ^b
	Residual	575,845	53	10,865		
	Total	697,345	54			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Image						
Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,828	4,050		1,439	.156
	Brand Image	.611	.183	.417	3,344	.002
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Uji t kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,479	1	118,479	10,848	.002 ^b
	Residual	578,866	53	10,922		
	Total	697,345	54			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk						
Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,277	4,278		1,234	.223
	Kualitas Produk	.637	.193	.412	3,294	.002
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Dari perhitungan melalui program SPSS dapat diketahui hasil uji T seperti tercantum dalam gambar di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ditemukan variabel *brand image* (X1) memiliki t-hitung sebesar 3,344 dan nilai t-tabel sebesar 2,006. Didapati bahwa t-hitung $>$ t-tabel. Sementara itu nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak dan simpulannya adalah variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (*brand loyalty*).

2. Ditemukan variabel kualitas produk (X2) memiliki t-hitung sebesar 3,294 dan nilai t-tabel sebesar 2,006. Didapati bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sementara itu nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan simpulannya adalah variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (*brand loyalty*).

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Le Minerale

Brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau *brand image* merupakan persepsi yang kuat dan dominan yang mempengaruhi pilihan mereka. Membangun *brand image* merupakan salah satu cara agar suatu produk atau merek dapat dikenal dan diingat hingga tertanam dalam benak konsumen. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi (Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. 2023). Citra merek juga dibentuk menjadi karakteristik dan membedakan antara satu produk dengan produk lain dalam kategori tertentu. *Brand image* berfungsi sebagai strategis suatu perusahaan dengan menciptakan sikap baik terhadap suatu produk, memberikan ciri-ciri positif sehingga mempengaruhi perasaan konsumen dan menjadi persepsi individu ketika memilih produk (Iswadi et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan *positif* antara *brand image* dan *brand loyalty* produk Le Mineral di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 Universitas Sebelas Maret. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* produk Le Mineral sudah dikenal, diingat, dan tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* mempengaruhi atau memberikan ciri-ciri positif sehingga mempengaruhi perasaan konsumen dan menjadi persepsi ketika memilih produk Le Mineral. *Brand image* dan produk yang baik dalam pandangan konsumen memberikan keuntungan merek tersebut, Hal ini karena kepuasan konsumen akan berujung pada kepercayaan yang kuat terhadap produk dan merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. (Putra, 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. 2023; (Maulana, 2023) mengemukakan bahwa brand image merupakan *alternatif* untuk mengenalkan suatu produk agar dikenal dan diingat dalam benak konsumen. Melalui penelitian ini dapat dikatakan bahwasanya *brand image produk* Le Mineral mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Brand Loyalty Le Minerale

Kualitas produk mengacu pada atribut inti seperti kelengkapan, keahlian, spesifikasi teknis, layanan, dan fitur produk yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan serta pencapaian kepuasan konsumen, yang pada gilirannya tercermin dalam citra perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Selain itu, kualitas produk juga mengacu pada kemampuan produk berfungsi secara optimal, meliputi aspek seperti akurasi produk, daya tahan, kemudahan perbaikan, cara operasional, dan berbagai atribut lain terkait produk tersebut (Kumrotin & Susanti, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas produk, yang diukur dari seberapa efektif merek tersebut memenuhi tujuan fungsionalnya. Ketika perusahaan berhasil memenuhi keinginan dan harapan konsumen melalui kualitas produknya, kepuasan akan tercipta dan memotivasi keputusan pembelian (Maharani et al., 2022).

Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (keputusan pembelian ulang) konsumen. Ini berarti kualitas produk Le Mineral telah memenuhi suatu harapan konsumen dan mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas mampu membangun kepuasan dan kepercayaan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen yang merasa percaya dan puas akan suatu produk cenderung lebih setia bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Le Minerale terus berupaya dalam menjaga kualitas produknya secara konsisten dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga mampu bertahan di tengah tingginya persaingan pasar air minum dalam kemasan.

Penelitian ini mendukung temuan dari studi Wahyuni (2023), dimana kualitas produk mempengaruhi harapan konsumen. Sejalan dengan hasil

penelitian Kumrotin & Susanti (2021), melalui penelitian ini juga diketahui bahwa kualitas produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan konsumen. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Le Minerale berhasil menjaga kepuasan terhadap kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumennya, yang membuat merek ini bertahan di tengah tingginya persaingan air minum kemasan. Karenanya, studi ini konsisten dengan temuan Harjadi & Arraniri (2021) mengenai dampak kualitas produk.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas terhadap Brand Loyalty Le Minerale

Berdasarkan hasil uji variabel terhadap uji F dihasilkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan, dimana keduanya secara bersama-sama mempengaruhi *brand loyalty* merek Le Minerale. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas yang ditetapkan. Variabel *brand image* dan kualitas saling melengkapi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara loyalitas merek dan konsumen. Hal ini berarti loyalitas tidak hanya ditentukan dari seberapa bagus kualitas yang ditawarkan tetapi juga seberapa kuat *brand image* yang telah terbentuk di benak konsumen.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* berguna dalam membentuk persepsi awal konsumen, dimana konsumen menilai produk melalui citra yang telah melekat terhadap merek tersebut, dapat berupa keyakinan, opini, dan pandangan, bahkan sebelum konsumen mencoba merek tersebut. Sedangkan kualitas produk berpengaruh dalam membentuk pengalaman nyata (aktual), yaitu ketika konsumen telah membeli produk dan memahami tingkat kualitas yang ditawarkan oleh produk serta tingkat kepuasan yang dihasilkan setelah mencoba produk. Dengan demikian, persepsi yang melekat di benak konsumen ditambah pengalaman aktual terhadap kualitas menentukan keputusan pembelian ulang produk Le Minerale.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Le Minerale. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar

58,10 % dalam mendorong pembelian ulang. *Brand image* yang positif dan kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi mutu produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan *brand image* guna mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Berusaha menciptakan pengalaman yang baik dengan pelayanan yang memuaskan dan untuk penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand loyalty* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif yang dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk air minum.

DAFTAR REFERENSI

Adindarena, V. D., Djara, V. T. A., & Surahman, M. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>

Aditya, S. Y., & Mail, M. G. S. (2022). Analisis kemasan, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Ajinomoto di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.

Altantu, N., Rossanty, N. P. E., & Nugraha, M. E. (2021). Pengaruh karakteristik individu dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada dinas pertanian dan ketahanan pangan Kabupaten Morowali. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, 1(2), 38–46.

Dewi, R. A., & Astuti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk air mineral. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 87–95. <https://doi.org/10.20473/jieb.v10i2.2022.87-95>

Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 7(1), 51–59.

DeTomi, R., & Jensen, S. (2018). Selling the experience: Identifying brand loyalty shifts in millennials.

Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

Fitriani, S., & Sari, D. (2023). Gaya hidup sehat Generasi Z dan preferensi konsumsi produk. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.21009/jPKI.031.05>

Ghina, N., & Rahman, T. (2023). Product quality and consumer trust in the bottled water industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 101–112. <https://doi.org/10.30656/jimb.v8i1.4071>

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. *Insania: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 26(2), 152–160.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How to build brand equity through shared brand values: The role of perceived authenticity and brand experience. *Journal of Business Research*, 119, 608–619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.043>

Khasanah, U., & Kaha, A. (2024). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 12(1), 55–70. <https://doi.org/10.20885/jesb.vol12.iss1.art5>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumrotin, K., & Susanti, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan cepat saji. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 99–108.

Maulana, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk fashion lokal melalui endorsement. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 162–168.

Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Values*, 3(1), 275–285.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.

Novita, D., & Irwansyah, A. (2023). Emosi konsumen dalam pembentukan loyalitas merek produk konsumsi. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Perilaku Pasar*, 2(2), 77–89. <https://doi.org/10.55076/jpkpp.v2i2.134>

Oktaviani, L., & Wijayanti, A. (2024). Brand engagement and loyalty in Gen Z consumers: A study on bottled beverage industry. *Jurnal Pemasaran dan Digitalisasi*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.52352/jpd.v6i1.1183>

Prasetya, A., & Lestari, N. (2022). The role of product quality and brand image in building brand loyalty. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan*, 16(2), 123–133. <https://doi.org/10.24912/jmsk.v16i2.1655>

Putra, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan. *JPRO: Jurnal Profesi Manajemen*, 4(2), 45–55.

Rahardjo, M., & Pramudyo, P. (2023). Gen Z and the emotional dimension of brand loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Psikologi Konsumen*, 4(2), 39–50. <https://doi.org/10.56017/jepk.v4i2.278>

Ramadani, L. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Economix*, 2(1), 25–35. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/viewFile/3960/2324>

Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>

Sihombing, R., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada produk air mineral Le Minerale. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 9(1), 58–66. <https://doi.org/10.31289/jpkb.v9i1.4567>

Sari, D. I. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT Kita*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>

Valendia, A. R., & Purwanegara, M. S. (2022). Greenwash online marketing: Does Indonesian Gen-Z still have the intention to repurchase green products? *Jurnal Strategi Pemasaran Hijau*, 11(3), 110–124. <https://doi.org/10.31940/jpmh.v11i3.4159>

Wulandari, A., & Putri, S. R. (2024). Kepuasan dan loyalitas dalam industri air minum dalam kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.32639/jrmb.v7i1.3017>