

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Santri

Didit Darmawan, Dila Istianah
Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,03-08

Revised: 2026, 04-10

Accepted: 2026,05-03

Keywords:

Brand Trust,
Keputusan Pembelian,
Air Mineral Santri,
Perilaku Konsumen,
Pemasaran Islam.

ABSTRACT

Persaingan industri air minum dalam kemasan menunjukkan intensitas yang semakin tinggi, sehingga mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral Santri melalui pendekatan *narrative literature review*. Sumber data diperoleh dari artikel ilmiah yang terindeks dalam Google Scholar dengan rentang tahun publikasi 2022–2025, dengan kriteria inklusi berupa artikel yang secara eksplisit membahas hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian, menggunakan metode empiris yang jelas, serta dipublikasikan dalam jurnal atau prosiding ilmiah, sedangkan kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan secara langsung atau tidak memiliki kejelasan metodologis. Sebanyak sepuluh artikel terpilih dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibentuk oleh persepsi kualitas, konsistensi produk, kredibilitas produsen, serta nilai-nilai yang melekat pada merek. Dalam konteks air mineral Santri, dimensi religius seperti kehalalan dan etika pemasaran Islam turut memperkuat konstruksi kepercayaan konsumen. Implikasi teoretis penelitian ini menegaskan bahwa *brand trust* tidak hanya berperan sebagai variabel psikologis dalam perilaku konsumen, tetapi juga sebagai konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh nilai budaya dan religius, sehingga penguatannya dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkaya kajian pemasaran berbasis nilai.

Competition in the bottled water industry is becoming increasingly intense, prompting companies to focus not only on price and product quality but also on brand trust. This study aims to analyze the influence of brand trust on purchasing decisions for Santri mineral water using a narrative literature review approach. Data sources were obtained from scientific articles indexed in Google Scholar with a publication range of 2022–2025. Inclusion criteria included articles that explicitly discussed the relationship between brand trust and purchasing decisions, used clear empirical methods, and were published in scientific journals or proceedings, while exclusion criteria included articles that were not directly relevant or lacked methodological clarity. A total of ten selected articles were analyzed thematically to identify patterns of relationships among variables. The findings indicate that brand trust has a positive and significant influence on purchasing decisions, shaped by perceptions of quality, product consistency, manufacturer credibility, and values inherent to the brand. In the context of Santri mineral water, religious dimensions such as halal certification and Islamic marketing ethics further reinforce the construction of consumer trust. The theoretical implications of this study emphasize that brand trust functions not only as a psychological variable in consumer behavior but also as a multidimensional construct influenced by cultural and religious values; thus, strengthening it can serve as a key strategy for enhancing purchasing decisions while enriching value-based marketing research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Dila Istianah,

Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur

dilaistianah6@gmail.com

Pendahuluan

Pemasaran adalah keputusan terpenting perusahaan dalam strategi persaingan produk. Landasan teoritis dalam pengambilan keputusan ini penting untuk dipahami agar strategi yang dibangun

efektif dan terarah (Mardikaningsih, 2018). Pemasaran merupakan langkah penting dalam menjual produk kepada pembeli. Dalam merancang strategi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan keunggulan kompetitif dan bauran pemasaran jasa untuk menciptakan nilai yang unik di pasar (Darmawan & Grenier, 2021). Pemasaran dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Keberhasilan pemasaran harus direncanakan dengan baik dan dilaksanakan dengan benar, dan tidak mengandung unsur kecurangan (Kotler & Keller, 2009). Perencanaan yang baik juga mencakup pelaksanaan tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari pemasaran berkelanjutan (Arifin & Darmawan, 2021). Karena pemasaran jenis ini sering menggunakan gagasan keagamaan atau religius, sehingga harus berhati-hati saat melakukannya (Zainal et al., 2017).

Salah satu elemen kunci dalam taktik pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen terhadap merek kepercayaan yang telah dimiliki. Kepercayaan dalam merek (brand trust) merupakan faktor yang biasanya konsumen menunjuk produk yang dapat diandalkan, yang mempunyai kualitas yang stabil, serta memberikan manfaat sesuai harapan mereka (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk dan citra merek yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan (Safirah et al., 2025). Pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai relasional yang komprehensif dapat memperkuat ketahanan merek dan keterikatan pelanggan yang berkelanjutan (Lil Alamin et al., 2021). Pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen, konsumen memiliki sebuah alasan tertentu untuk membeli produk (Rini et al., 2012). Salah satu landasan keputusan tersebut adalah kepercayaan pada merek, yang terbangun melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek tersebut (Darmawan, 2018). Konsumen memilih membeli produk berdasarkan kualitas dan layanan produk. Pilihan mereka juga dipengaruhi oleh keragaman produk yang tersedia, yang memberikan lebih banyak opsi untuk memenuhi kebutuhan spesifik (Essardi et al., 2022); (Margareta & Darmawan, 2025). Konsumen dapat memilih dalam memenuhi kebutuhan, meskipun beberapa orang membeli produk secara spontan atau tanpa alasan yang jelas.

Perilaku konsumen untuk menentukan pilihan belanja dipengaruhi oleh bermacam faktor, tidak hanya dari dalam internal pelanggan dan dari eksternal luar. Pilihan belanja merupakan kebutuhan praktis yang tidak dipengaruhi, tetapi oleh pandangan, pengalaman, dan keyakinan konsumen melalui sebuah merek (Rini et al., 2012). Dimana kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, ekuitas merek, dan persepsi keadilan (Mardikaningsih & Hastriana, 2024). Dalam hal barang konsumsi sehari-hari seperti air mineral dalam kemasan, kepercayaan terhadap merek menjadi aspek penting karena produk ini berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan pelanggan. Konsumsi air mineral juga didasarkan pada pertimbangan kesehatan dan parameter keamanan yang menjadi perhatian konsumen (Issalillah et al., 2022).

Air mineral Santri adalah sebuah produk yang tidak hanya menyediakan manfaat praktis untuk memenuhi kebutuhan akan air minum, tetapi juga memiliki nilai-nilai agama dan sosial. Produk ini sering kali dihubungkan dengan nilai-nilai Islam, kehalalan, dan manfaatnya bagi masyarakat. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung mengharapkan kredibilitas, kejujuran, dan konsistensi dari produsen dalam menjaga mutu serta nilai yang ada pada merek ini. Kredibilitas dan citra merek yang kuat merupakan fondasi yang juga terbukti membangun loyalitas pada merek (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Situasi ini menjadikan *brand trust* sebagai faktor yang penting dalam memilih untuk membeli air mineral Santri. (Lau dan Lee, 1999) menjabarkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh sifat-sifat merek, atribut perusahaan, dan hubungan antara konsumen dan merek. Ketika para pelanggan telah percaya bahwa sebuah merek dapat memberikan keuntungan baik dan telah memenuhi janji yang diberikan, maka kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan bertambah. Namun, jika merek dianggap tidak konsisten dengan nilai yang diikuti oleh konsumen, kemungkinan untuk melakukan pembelian akan berkurang.

(Lau dan Lee, 1999), dalam jurnalnya mengatakan bahwa merek (brand characteristics), perusahaan yang membuat merek (company characteristics) serta pelanggan (consumer-brand characteristics). Tiga faktor ini memengaruhi *brand trust*. Keyakinan bahwa seseorang dapat berdampak positif terhadap suatu merek, barang, perusahaan, atau yang lainnya dapat menghasilkan kepercayaan. Jika merek suatu produk tidak sama dengan nilai-nilai positif, pelanggan lebih memiliki penilaian negatif tentangnya. Penilaian negatif atau persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan konsumen, (Hidayat & Darmawan, 2025). Nilai-nilai positif dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam tindakan selanjutnya. Jika pelanggan percaya bahwa merek atau perusahaan tersebut memiliki nilai yang baik,

pelanggan akan cenderung membeli dan menggunakan produk tersebut. Dorongan untuk membeli ini dapat diperkuat oleh rekomendasi dari orang lain, mengingat *word of mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli (Yusuf et al., 2025). Sebaliknya, jika pelanggan tidak percaya bahwa merek atau perusahaan tersebut memiliki nilai yang baik, mereka akan cenderung tidak berniat untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Keputusan untuk tidak membeli atau memilih alternatif lain juga dipengaruhi oleh pertimbangan kompleks, termasuk harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas, seperti yang terlihat pada studi pembelian helm (R. F. W. Putri & Darmawan, 2023). *Brand trust* diuji dengan *viability* dan *intentionality* (Adiwidjaya & Tarigan, 2017). *Brand trust* memiliki empat indikator yakni kredibilitas, kepercayaan, keandalan dan kejujuran (Sutanto & Kussudyarsana, 2024).

Berdasarkan kajian terhadap literatur yang ada, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas secara komprehensif. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator keputusan pembelian juga mencakup aspek pemilihan produk, merek, waktu, jumlah pembelian, serta saluran distribusi (Sanjaya, 2015). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada faktor-faktor umum seperti kualitas produk, harga, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana *brand trust* terbentuk melalui dimensi nilai, khususnya nilai religius.

Di sisi lain, penelitian mengenai *brand trust* umumnya menempatkannya sebagai variabel independen yang berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan variabel pemasaran konvensional, sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitannya dengan nilai-nilai keislaman dalam konteks produk tertentu. Selain itu, pendekatan penelitian yang digunakan cenderung bersifat empiris kuantitatif dengan objek terbatas, sehingga belum mampu menjelaskan konsistensi temuan antar studi secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan kajian literatur yang terintegrasi untuk menganalisis peran *brand trust* dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk air mineral Santri yang memiliki karakteristik nilai religius sebagai faktor pembentuk kepercayaan konsumen.

Metode Penelitian

Melalui metode deskriptif kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi dimensi *brand trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian air mineral Santri. Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau secara sistematis berbagai literatur ilmiah, teori, dan referensi yang relevan dengan nilai serta budaya di lingkungan pendidikan Islam. Peneliti menyeleksi sumber data dari jurnal akademik dan artikel berkualitas yang selaras dengan kerangka teori yang dibangun. Fokus analisis ditujukan pada peran *brand trust* sebagai variabel independen yang memicu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana kepercayaan merek, yang berkelindan dengan nilai-nilai lokal, mampu menggerakkan perilaku konsumsi air mineral di kalangan Santri.

Dalam proses penelusuran literatur, teknik pencarian artikel dilakukan melalui database Google Scholar dengan menggunakan kombinasi kata kunci "*brand trust*", "keputusan pembelian", dan "*purchase decision*" secara sistematis. Artikel yang digunakan dibatasi pada rentang tahun publikasi 2022–2025 untuk menjaga kebaruan dan relevansi kajian. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian, kejelasan metode yang digunakan, serta keterkaitan langsung dengan variabel yang dikaji, sementara artikel yang tidak relevan atau tidak memiliki kejelasan metodologis tidak disertakan dalam analisis. Validitas sumber dijaga dengan memastikan bahwa setiap artikel berasal dari publikasi ilmiah yang memiliki kredibilitas akademik, ditandai dengan kejelasan penulis, afiliasi institusi, serta melalui proses publikasi ilmiah seperti peer review, sehingga hasil kajian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Beberapa jumlah jurnal terdahulu dipilih dan teridentifikasi menjadi sumber kajian penelitian ini. Hasil penelusuran dari Google Scholar telah ditemukan sejumlah 10 karya tulis ilmiah yang berkesinambungan dengan topik dalam penelitian ini.

1. Dhiah Permatasari dan Hery Pudjoprastyono (2024)

Studi ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Club, khususnya pada aspek kualitas produk dan kepercayaan merek. Dengan melibatkan 98 responden melalui metode *purposive sampling*, data primer yang diperoleh secara *online* diolah menggunakan teknik SEM-PLS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan *brand trust* berkontribusi secara signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Nita Triana dan Aldy Santo Hegiarto (2025)

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian Aqua di Padalarang, di tengah isu sosial dan persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, data dari 100 responden diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Temuan studi menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kepercayaan merek dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, harga ditemukan sebagai variabel paling dominan dengan koefisien 0,342, sementara kepercayaan merek memberikan kontribusi positif sebesar 0,182. Hasil ini menekankan perlunya perusahaan memperkuat citra merek dan strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Azis Fikri Nur (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli kemasan 600 ml dalam sebulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun dijadikan sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Temuan studi mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

4. Mita Darmayanti (2025)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, promosi, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua. Data primer dihimpun dari 130 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 25.0. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 4,713$), *brand image* ($t = 3,246$), dan *brand trust* ($t = 2,974$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel promosi tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan ($\text{\$sig} = 0,947 > 0,05$). Secara keseluruhan, model ini menjelaskan 41,2% variasi keputusan pembelian, sementara 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar penelitian.

5. Vina Olivia (2025)

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis, Deli Serdang. Dari populasi sebanyak 641 pelanggan, diambil sampel sebanyak 87 responden menggunakan rumus Slovin. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *brand trust* ($t = 2,239$; $\text{\$sig} = 0,028$) dan e-WOM ($t = 5,207$; $\text{\$sig} = 0,000$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian secara

simultan mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

6. Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo dan Hammam Zaki (2023)
Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada awal tahun 2023 dengan melibatkan 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau sebagai responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer yang dihimpun melalui Google Form serta data sekunder dianalisis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* memberikan kontribusi positif yang signifikan. Namun, temuan unik muncul pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan namun berkorelasi negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Yunita Ardiyanti, Apriliani R. A. E P., dan Bahtiar Efendi (2022)
Penelitian ini mengkaji kontribusi *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dari para pelanggan melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda via SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek ($t = 2,172$; $sig. = 0,032$), kepercayaan merek ($t = 3,181$; $sig. = 0,002$), serta kualitas produk ($t = 2,366$; $sig. = 0,020$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
8. I Gusti Ayu Elsa Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022)
Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali di Canggü. Studi yang berlokasi di Kuta Utara, Badung ini melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dari total populasi 2.765 pelanggan tahun 2020. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—citra merek, kepercayaan merek, dan promosi—secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Visa Agent Bali.
9. Mutya Afisa dan Bima Muhajirin (2024)
Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Revlon. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat populasi pelanggan Revlon tidak teridentifikasi secara pasti, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Rangkaian analisis data mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui regresi linear berganda (uji t dan uji F). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa secara simultan, kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih dan Budi Utami (2022)
Penelitian deskriptif kuantitatif ini mengeksplorasi peran citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Kota Mojokerto. Mengandalkan data dari 120 responden yang diolah dengan SPSS 24, ditemukan model regresi: $Y = 0,693 + 0,328X_1 + 0,176X_2 + 0,397X_3$. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen memiliki dampak signifikan, baik secara individu maupun kolektif. Menariknya, loyalitas merek (X_3) muncul sebagai prediktor yang paling kuat pengaruhnya. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembelian, sementara 38,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan studi ini.

Selain itu, apabila ditinjau secara komparatif antar studi yang telah dianalisis, terdapat kecenderungan konsistensi bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks penelitian. Namun demikian, tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruhnya menunjukkan variasi yang berbeda. Pada beberapa penelitian, *brand trust* muncul sebagai variabel yang dominan, khususnya ketika dikombinasikan dengan kualitas produk dan citra merek. Sebaliknya, pada penelitian lainnya, pengaruh *brand trust* relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain seperti harga atau promosi. Variasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Perbedaan temuan antar penelitian tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, karakteristik responden yang beragam, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, dan tingkat religiusitas, berpotensi memengaruhi persepsi terhadap kepercayaan merek. Kedua, perbedaan konteks produk juga memegang peranan penting, di mana produk dengan dimensi simbolik atau religius cenderung memperkuat peran brand trust dibandingkan produk yang bersifat fungsional. Ketiga, variasi dalam pendekatan metodologis, termasuk teknik analisis data, ukuran sampel, serta variabel yang digunakan dalam model penelitian, turut berkontribusi terhadap perbedaan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, meskipun arah pengaruh brand trust relatif konsisten, tingkat kekuatannya dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan metodologis yang berbeda pada setiap penelitian.

Tabel 1 Studi tentang Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Santri

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Permatasari & Pudjoprastyono (2024)	UPN Veteran Jawa Timur	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand Trust</i> signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.
Triana & Hegiarto (2025)	Kecamatan Padalarang	Pengaruh <i>brand trust</i> dan harga terhadap keputusan pembelian.	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nur (2025)	Kabupaten Kebumen	Pengaruh persepsi kualitas, <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> sangat positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Darmayanti (2025)	Universitas Malikussaleh Kabupaten Aceh Utara	Pengaruh kualitas produk, promosi, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> positif signifikan terhadap memutuskan pembelian.
Olivia (2025)	Desa Limau Manis, Deli Serdang	Pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>electronic-word of mouth</i> (E-Wom) terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
Agustina et al. (2023)	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>e-wom</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ardiyanti et al. (2022)	Kabupaten Wonosobo	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.
Sari et al. (2022)	Kuta Utara, Badung.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Afisa & Muhajirin, (2024)	Kota Bima	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian.
Wibowo et al., (2022)	Mojokerto	Pengaruh brand image, brand trust dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian	<i>Brand trust</i> berkontribusi positif signifikan dalam keputusan pembelian.

Sumber : Data Olahan, 2026

Pembahasan

Berdasarkan analisis literatur terhadap sepuluh penelitian sebelumnya yang relevan, bahwa *brand trust* berdampak signifikan positif dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk produk air mineral dalam kemasan. Hampir semua peneliti yang ditinjau menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan elemen yang sangat penting dapat mempengaruhi pilihan dalam membeli. Hasil penelitian oleh (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* bersamaan dengan kualitas produk mempunyai dampak positif dalam keputusan pembelian air mineral kemasan Club. Kepercayaan konsumen terhadap merek air minum tidak berasal dari kualitas fisik produk yang ditawarkan saja, tetapi dari keyakinan akan konsistensi, keamanan, dan keandalan merek tersebut. Temuan ini relevan dengan air mineral Santri yang sering dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan, kehalalan, dan manfaat sosial. Pengaruh serupa juga ditemukan dalam pembelian produk lain, di mana kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama membentuk landasan keputusan konsumen (Jahroni & Putra, 2022);(Munzilin & Darmawan, 2025).

Studi oleh (Triana & Hegiarto, 2025) serta penelitian (Nur, 2025), juga memberikan hasil dengan menyatakan *brand trust* adalah prediktor penting untuk pengambilan keputusan pembelian, faktor lainnya yakni harga, persepsi kualitas, dan kesadaran merek juga berperan. Dinamika keputusan pembelian ini juga diamati pada produk konsumen lain, di mana faktor seperti lokasi, komunikasi pemasaran, dan etika bisnis turut berperan (Hariani & Irfan, 2022);(Mardikaningsih & Darmawan, 2022). Dalam air mineral Santri, *brand trust* bisa terbentuk dari persepsi konsumen mengenai nilai-nilai Islam, kejujuran dari produsen, dan tanggung jawab sosial yang melekat pada merek tersebut. Pembentukan citra merek yang kuat dan positif merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun persepsi tersebut (Darmawan, 2019). Selanjutnya, (Darmayanti, 2025) dan (Olivia, 2025) menegaskan *brand trust* tetap berpengaruh signifikan meskipun diuji bersama variabel lainnya seperti promosi, citra merek dan *electronical word of mouth*. Kekuatan pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang juga didukung oleh penelitian dari (Nahar et al., 2025). Kepercayaan merek memiliki peranan yang relatif stabil dan kokoh untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung menunjuk merek yang telah pelanggan percayai meskipun banyak alternatif produk serupa di pasar.

Penelitian lainnya di luar sektor air mineral oleh (Agustina et al., 2023), (Ardiyanti et al., 2022) dan (Wibowo et al., 2022), juga memberikan hasil konsistensi dampak kepercayaan merek dalam memutuskan pembelian. Temuan lintas sektor memperkuat argumen *brand trust* merupakan variabel universal dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik untuk produk sehari-hari maupun layanan. Universalitas ini tercermin dalam berbagai konteks, mulai dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup (Putri & Darmawan, 2025) hingga niat menggunakan kembali layanan yang dipengaruhi oleh banyak faktor (Rahayu & Darmawan, 2025). Hal ini sejalan dengan Teori Kepercayaan Merek

(*Brand Trust Theory*) milik (Chaudhuri & Holbrook, 2001), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) terbentuk dari keyakinan bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi janji, memiliki kredibilitas, kompetensi dan niat baik. Kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Proses pembentukan dan pengelolaan kepercayaan ini dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan data dan informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan strategis (Ali & Darmawan, 2023). Teori ini sering diterapkan untuk menjelaskan hubungan antara *trust* merek dengan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Hasil kajian literatur ini telah mengimplikasikan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai dasar utama dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian air mineral Santri, *brand trust* semakin penting karena berkaitan dengan nilai-nilai religius, etika pemasaran, dan keyakinan konsumen terhadap keberkahan serta keamanan produk. Dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks, konsumen juga mempertimbangkan risiko serta nilai yang dirasakan, yang turut mempengaruhi minat dan pilihan mereka (Cahyani & Darmawan, 2025);(Auliyah & Darmawan, 2025). Dengan demikian, meningkatnya kepercayaan konsumen dalam membeli air mineral Santri, semakin banyak pelanggan untuk melakukan memutuskan membeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui persepsi kualitas, kredibilitas, konsistensi, serta nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks air mineral Santri, dimensi religius menjadi faktor pembeda yang memperkuat hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berbasis pada studi literatur tanpa pengujian empiris secara langsung. Selain itu, jumlah artikel yang dianalisis masih terbatas dan belum mencakup seluruh variasi konteks penelitian yang lebih luas.

Oleh karena itu, agenda penelitian masa depan disarankan untuk mengembangkan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun campuran guna menguji model konseptual yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran variabel moderasi seperti religiusitas, loyalitas merek, serta pengaruh digital marketing dalam memperkuat brand trust terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Adiwidjaya, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139–144.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279–284.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai Yang Dirasakan, Hedonisme, Dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 130–145.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Membeli Emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 5–10.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to

- Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Darmawan, D. (2018). the Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24.
- Darmawan, D. (2019). the Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 8(01), 13–26.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- Darmayanti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. In *γ787* (Issue 8.5.2017).
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Hariani, M., & Irfan, M. (2022). Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 8–12.
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114–133.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 7–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lil Alamin, S. R., Nurmallasari, D., Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework for Strengthening Brand Resilience and Sustained Customer Engagement. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299–304.
- Mardikaningsih, R. (2018). *Teori keputusan*. Metromedia.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Ethical Principles in Business Decision Making: Implications for Corporate Sustainability and Relationships with External Stakeholders. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 131–138.
- Mardikaningsih, R., & Hastriana, A. Z. (2024). The Influence of Service Quality, Brand Equity, Promotion, and Perception of Justice on Customer Trust of Sharia Pawnshop Service Users. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 234–251.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725–743.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan*, 6(3).
- Nur, F. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kabupaten Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- Olivia, V. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Medan Area.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(1), 85–96.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.

- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090–1106.
- Rini, D., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2).
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Canggü. *EMAS*, 3(1), 154–165.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.
- Triana, N., & Hegiarto, A. S. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kecamatan Padalarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 199–206.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada HP Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Bumi Aksara.