



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Be Rych Water di Aceh

Silva Aulia Salsabila

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat

*Email Korespodensi: auliasilva154@gmail.com

Diterima: 30-12-2025 | Disetujui: 10-01-2026 | Diterbitkan: 12-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchase intention of Be Rych Water in West Aceh Regency, both partially and simultaneously. The increasing competition in the bottled drinking water industry requires local companies to strengthen their marketing strategies through the development of a positive brand image and improvement of product quality to compete with national brands. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Be Rych Water. The data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS version 26.0 program, accompanied by validity, reliability, and classical assumption tests to ensure data accuracy and consistency. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that the stronger the brand image, the greater the consumer's desire to purchase the product. Product quality also has a significant effect on purchase intention, where high-quality products can foster consumer trust, satisfaction, and loyalty. Simultaneously, brand image and product quality have a significant influence on purchase intention with an R^2 value of 0.873, indicating that 87.3% of the variation in purchase intention can be explained by these two variables, while the remaining 12.7% is influenced by other factors such as price, promotion, and personal preference. This study supports the theory of Kotler and Keller (2022), which emphasizes that brand perception and product quality are key determinants in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Be Rych Water, West Aceh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Be Rych Water di Kabupaten Aceh Barat, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin ketat menuntut perusahaan lokal untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pembentukan citra merek yang positif dan peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Be Rych Water. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26.0 disertai dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan keandalan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana produk dengan mutu tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Secara

simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa 87,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan preferensi pribadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menegaskan bahwa persepsi merek dan kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Be Rych Water, Aceh Barat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila, S. A. (2026). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Be Rych Water Di Aceh. Indonesia Economic Journal, 2(1), 208-221. <https://doi.org/10.63822/bpfr3d49>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan hati konsumen. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri minuman, khususnya air minum dalam kemasan (AMDK). Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia, konsumsi AMDK terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan kebutuhan akan produk praktis dan higienis.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern karena dianggap lebih praktis, higienis, dan mudah didapatkan. Perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan pertumbuhan ekonomi membuat permintaan AMDK terus meningkat setiap tahunnya, termasuk di wilayah Aceh Barat. Pasar AMDK di daerah ini diwarnai persaingan ketat antara merek-merek nasional seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo, dengan merek-merek lokal yang berupaya merebut hati konsumen.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini menjadi kebutuhan pokok masyarakat karena praktis dan higienis, termasuk di Aceh Barat. Pasar AMDK di wilayah ini dipenuhi merek nasional seperti Aqua dan Le Minerale, yang memiliki citra kuat dan jaringan distribusi luas. Di tengah persaingan tersebut, hadir *Be Rych Water* sebagai merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dan klaim kualitas air yang baik. Namun, citra merek *Be Rych Water* belum sekuat pesaing nasional sehingga tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen masih terbatas. Dari sisi kualitas, meskipun telah memenuhi standar keamanan, sebagian konsumen menilai kemasan dan rasa masih kalah menarik dibanding merek besar. Kondisi ini berdampak pada minat beli yang belum merata di seluruh Aceh Barat. Fenomena ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan kualitas produk berpotensi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing *Be Rych Water* di pasar lokal.

Salah satu merek lokal yang mulai dikenal di pasar adalah *Be Rych Water*, sebuah produk AMDK yang menasar segmen konsumen premium dengan menawarkan air minum yang diproses menggunakan teknologi filtrasi modern dan diklaim mengandung pH yang seimbang serta mineral yang bermanfaat bagi tubuh. Namun, di tengah dominasi merek besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo, *Be Rych Water* menghadapi tantangan dalam membangun citra merek (brand image) dan meyakinkan konsumen atas kualitas produknya. Fenomena yang menarik adalah bahwa meskipun secara kualitas produk *Be Rych Water* tidak kalah dari kompetitor besar, namun tingkat minat beli konsumen terhadap merek ini masih tergolong rendah. Adapun toko yang memasarkan jumlah aqua *Be Rych water* Di Aceh Barat.

Tabel 1. 1 Daftar toko penjual *Be Rych water* Di Aceh Barat

NO	Tahun	Toko penjualan
1	2022	14 Toko
2	2023	18 Toko
3	2024	19 Toko
4	2025	23 Toko

Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa konsumen belum sepenuhnya mengenali citra merek *Be Rych Water* atau belum percaya penuh terhadap kualitas yang ditawarkan. Padahal, dalam strategi

pemasaran modern, citra merek dan persepsi kualitas produk merupakan dua variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa observasi dan wawancara singkat dengan konsumen menunjukkan bahwa banyak yang belum familiar dengan *Be Rych Water*, meskipun mereka telah melihat produk ini di media sosial atau diperhotelan. Ada juga anggapan bahwa produk lokal seringkali dianggap kurang kredibel dibandingkan merek besar, terlepas dari kualitas yang sebenarnya. Dalam konteks ini, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek.

Be Rych Water menjadi salah satu merek yang sangat populer dan banyak dipilih oleh konsumen karena reputasinya yang kuat, kualitas yang terpecaya serta keberadaannya yang luas di berbagai saluran industri. Selain *Be Rych water*, ada beberapa merek AMDK lainnya yang juga berkompetisi secara aktif dipasar ini, menawarkan produk dengan variasi harga, ukuran dan klaim keunggulan yang berbeda-beda. Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, *Be Rych Water* sebagai salah satu pemain yang relatif baru, perlu membangun minat beli yang kuat untuk bersaing dan mendapatkan tempat di hati konsumen.

Minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dimana Minat transaksional merupakan indikator variabel dari minat beli, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Kualitas produk yang mempengaruhi keberhasilan pembelian adalah kualitas produk (Shah et al., 2018), kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk, atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi keutuhan yang dinyatakan atau dapat diamati. Suatu produk harus memiliki kualitas produk yang baik supaya para konsumen tertarik dengan produk tersebut, dengan kata lain jika kualitas produk baik maka minat beli keputusan pembelian juga semakin baik.

Menurut (Syam et al., 2024), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Cita merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu produk didalam pikiran konsumen. Jika citra merek yang dimiliki produk tersebut baik maka akan sangat menguntungkan bagi produk itu sendiri untuk laku dipasaran, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu merek air mineral dalam kemasan yang telah memasuki pangsa pasar yaitu berada di aceh tepatnya terdapat di Aceh Barat yaitu merek *Be Rych Water*. sebagai salah satu merek yang telah masuk dalam pangsa pasar, sebagai salah satu entitas dalam lanskap pasar ini, beroperasi dalam ekosistem yang sangat kompetitif.

Dalam perihal tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *Rich Water* Di Aceh Barat, Perihal bisnis ini sangat banyak peminatnya sehingga banyak pesaing yang menambah ke bisnis ini. Sehingga kesempatan bisnis ini semakin berkembang, membuat berbagai macam strategi agar menarik perhatian pembeli dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke produk lainnya. Dari penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Be Rych Water* Di Aceh Barat”**.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya (Syafriada Hafni Sahir, 2021). Sedangkan penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang paling dasar ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, dengan demikian penelitian deskriptif kuantitatif inilah yang memaparkan dan menguraikan tentang hasil data penelitian yang berasal dari lapangan.

Populasi Dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk air mineral di Aceh Barat. yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karena jumlah populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus cochrane karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

Rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

z : Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = **1,96**

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% =0,5

e : Margin Error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Karena hasil perhitungan menunjukkan angka **96,04**, maka jumlah sampel dibulatkan ke atas agar memenuhi kebutuhan penelitian. Dengan demikian, **jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.**

Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen produk air mineral di Aceh Barat dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner

melalui Google Form melalui media Grup WhatsApp dan tatap muka, dari akhir April s/d selesai. Kuesioner yang akan disajikan berupa bentuk angka, dan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent

X₁, X₂ : Variable Independent

a : Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	1.127		.776	.440
	Citra Merek	.454	.093	.461	4.864	.000
	Kualitas Produk	.386	.075	.491	5.180	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 0.874 + 0.454X_1 + 0.386X_2$, di mana Y merupakan Minat Beli, X₁ adalah Citra Merek, dan X₂ adalah Kualitas Produk. Nilai konstanta sebesar 0.874 menunjukkan bahwa ketika citra merek dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, nilai minat beli tetap berada pada angka 0.874. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.454 memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0.454 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.386, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.386 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel independen, yaitu Citra Merek (0.000) dan Kualitas Produk (0.000), lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, yang menandakan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen serta semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini

membuktikan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak dan mampu menjelaskan hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Be Rych Water.

Uji Hipotesis

1. Uji -t (Persial)

**Tabel 3 Hasil Uji -t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	1.127		.776	.440
	Citra Merek	.454	.093	.461	4.864	.000
	Kualitas Produk	.386	.075	.491	5.180	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4.864 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 5.180 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, juga lebih kecil dari 0.05. Hasil ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli juga diterima. Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, terbukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen Be Rych Water.

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2693.261	2	1346.631	332.223	.000 ^b
	Residual	393.179	97	4.053		
	Total	3086.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 332.223 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Artinya, perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen Be Rych Water dapat dijelaskan secara signifikan oleh kombinasi dari citra merek dan kualitas produk. Semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.870	2.013

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.870 atau 87% memperkuat bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi tetap memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai R yang tinggi yaitu 0.934 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

1. Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli Rych Water. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,454 menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Aceh Barat menilai Rych Water sebagai produk yang memiliki identitas dan reputasi yang baik sehingga menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pengaruh signifikan tersebut memperlihatkan bahwa citra merek berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen cenderung menjadikan merek sebagai representasi dari kualitas, nilai, dan gaya hidup yang mereka percayai. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022), citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen karena mampu menanamkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks

Rych Water, pengemasan yang menarik, promosi yang konsisten, serta reputasi produk yang baik menjadi faktor yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Putra (2021) dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena dapat meningkatkan rasa percaya dan nilai emosional terhadap produk.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini mendukung pandangan dalam Consumer Behavior Theory, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikap terhadap suatu merek. Citra merek yang baik membentuk keyakinan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, semakin kuat citra merek Rych Water di mata masyarakat, semakin tinggi pula kemungkinan produk ini dipilih dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Rych Water di Aceh Barat.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,386. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli Rych Water. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun kesegaran air yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Rych Water memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, di mana kualitas yang baik menciptakan rasa puas dan menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Rych Water mampu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk yang baik dan konsisten. Konsumen di Aceh Barat cenderung menilai produk dari aspek kualitas fisik, kebersihan, kemasan yang menarik, serta citra higienitas yang tinggi. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Produk dengan kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Wulandari (2021) dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kualitas yang baik menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang dikonsumsi.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Customer Satisfaction Theory, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Ketika kualitas produk sesuai bahkan melampaui ekspektasi, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks Rych Water, kualitas produk yang terjaga—baik dari segi rasa, kemurnian, maupun kemasan—menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli masyarakat Aceh Barat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli, di mana semakin baik kualitas yang ditawarkan Rych Water, semakin besar pula keinginan masyarakat untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut.

3. Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat, dengan nilai F hitung sebesar 332.223 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menandakan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Rych Water. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan penilaian terhadap kualitas produk. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan ketertarikan emosional, sementara kualitas produk memberikan kepuasan dan keyakinan fungsional terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam konteks Rych Water, upaya perusahaan dalam menjaga kualitas air, menghadirkan kemasan yang menarik, dan membangun reputasi merek yang positif terbukti mampu menarik perhatian konsumen Aceh Barat untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian Sari (2022) dan Hidayat (2023) yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi teoritis, hasil ini memperkuat konsep Marketing Mix dan Brand Equity Theory, di mana kombinasi antara kekuatan merek dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0.873 menunjukkan bahwa 87,3% variasi minat beli Rych Water dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli Rych Water di Aceh Barat, dan menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing di pasar lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Rych Water di Aceh Barat, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap produk. Faktor seperti kemasan yang menarik,

promosi yang konsisten, dan reputasi merek yang baik berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Rych Water.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi memberikan kepuasan serta menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Rych Water di Aceh Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk. Ketika merek memiliki citra yang kuat dan produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dan termotivasi untuk membeli. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan upaya peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek secara bersamaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan penerapan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Perusahaan Rych Water diharapkan terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui promosi yang kreatif dan konsisten, menjaga reputasi produk, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk dari segi rasa, kemasan, dan kebersihan juga perlu diperhatikan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan aspek kualitas dan reputasi merek. Kesadaran akan pentingnya produk berkualitas tinggi dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan mendukung keberlangsungan merek lokal yang berkualitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi konsumen Rych Water secara keseluruhan.

4. Implikasi Praktis bagi Dunia Usaha dan Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan citra merek yang kuat serta peningkatan kualitas produk. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Manajemen, M. (n.d.). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA BANK TABUNGAN NEGARA DI BANDUNG*.
- Arie Liyono. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. In *Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*, Vol. 3 No. (pp. 1–91).
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed., pp. 1–350).
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. In *European Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 7, pp. 2014–2051). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>
- bab 2 penelitian terdahulu 2.* (n.d.).
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU)*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- De Angelis, S., Fee, D., Haney, M., & Schneider, D. (2012). Detecting hidden volcanic explosions from Mt. Cleveland Volcano, Alaska with infrasound and ground-coupled airwaves. *Geophysical Research Letters*, 39(21). <https://doi.org/10.1029/2012GL053635>
- Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence". In *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen (PPIMAN): Vol. vol 3 no 1*.
- Febrian, & Winayamukti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13, 41–55.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (pp. 1–157).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). tentang uji validitas . In *Ghozali, Imam*.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif" . In *CV. Pustaka Ilmu* (pp. 1–508).
- Harjati, & Sabu G. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . In *E-Journal Widya Ekonomika* (pp. 1–30).
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating online firestorms in Brand Communities. *Journal Of Marketing*, 83(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Dalam Kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 98–107.

- Hidayat, R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Dalam Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 8(2), 145–156.
- Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, J., & Nias Raya, U. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam Ernawati Harita. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Julia Retnowulan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala – Jurnal Humaniora*, 17, 139–145.
- Kevin Lane Keller, & Vanitha Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education* (5th ed., pp. 1–76).
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding The Effects Of Different Review Features On Purchase Probability. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 29–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340928>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). Marketing management . In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2021). minat beli (purchase intention) . In *Consumer Behavior* (12th Edition).
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. In *Qiara Media* (pp. 1–60).
- Mutiara P. Todar, & Altje L. Tumbel. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. In *jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 3.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Putra, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Kemasan di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 134–142.
- Rahmawati, F., & Heriyanto, Y. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands And Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. In *Personality and Social Psychology Review* (Vol. 5, Issue 4).
- Sakthidharan, V., & Sivaraman, S. (2018). Impact of Operating Cost Components On Airline Efficiency in India: A DEA Approach. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 258–267. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.12.001>
- Sakti Riana Fatmaningrum, & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. In *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 4 No. 1 (pp. 176–188).

- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)* (Vol. 1, Issue 3).
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). *How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? Journal of Innovation in Business and Economics*. 9, 1–10.
- Sari, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Mineral Aqua di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 112–121.
- Shah, M. A. R., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(02), 359–372. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.82022>
- sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian. Sugiyono.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . In *Alfabeta*. (1st ed.).
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. In *Penerbit KBM Indonesia* (pp. 1–91).
- Syam, M. Y., Jl, A., Sudirman, J., & Grogot, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Pada Shekar Brillyan Renata (SBR) Mart. 1(2), 1–12.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality: The potential impact of customer demographics and online behaviors. *TQM Journal*, 28(4), 547–560. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2015-0048>
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)*.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.003>
- Wasis, Y., Dan, K., Lestari, A., Pengaruh, A. ;, Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2013). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TABLET SAMSUNG GALAXY TAB YULIUS WASIS KRISTYATMOKO ANIK LESTARI ANDJARWATI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 1). <http://tekno.kompas.com>,
- Wiwini Andriani, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Kemasan di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(3), 201–210.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPRM-01-2017-1396>