

KREATIF

Jurnal Ilmiah
Prodi Manajemen Universitas Pamulang

ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online)

Volume 13, No 1 Juni 2025, (Halaman 87-96)

Tersedia online di <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Pada Agen Aqualitas Kota Depok

Amanda Azaria¹, Aris Ariyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia.

E-mail: amandaazaria90@gmail.com¹, dosen02492@unpam.ac.id²

Abstract

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli kembali konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Le Minerale pada Agen Aqualitas Kota Depok dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling, menghasilkan 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji T, uji F, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai thitung sebesar $5,595 > \text{ttabel } 1,986$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai thitung $1,473 < \text{ttabel } 1,986$ dan signifikansi $0,144 > 0,05$. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai Fhitung $179,764 > \text{Ftabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan Le Minerale, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Agen Aqualitas Kota Depok dan pihak PT Tirta Fresindo Jaya untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi kemasan, peningkatan kualitas produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Minat Beli Kembali

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and product quality on consumers' repurchase intention of Le Minerale bottled drinking water (AMDK). The research employed an associative quantitative method. The population consisted of Le Minerale consumers at the Aqualitas Agent in Depok City, with accidental sampling as the sampling technique, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and then analyzed using SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, t-tests, F-tests, and multiple linear regression analysis. The results show that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-value of $5.595 > \text{t-table } 1.986$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Product quality also has no a significant effect on repurchase intention with a t-value of $1.473 < \text{t-table } 1.986$ and a significance level of $0.144 > 0.05$. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on repurchase intention, with an F-value of $179.764 > \text{F-table}$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that the better the brand image and product quality offered by Le Minerale, the higher the consumers' intention to repurchase. These findings are

expected to serve as input for the Aqualitasi Agent in Depok City and PT Tirta Fresindo Jaya to continuously strengthen brand image through packaging innovation, product quality improvement, and consistent marketing communication strategies in order to maintain consumer loyalty amid intense market competition

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan kompetisi yang semakin ketat. Berbagai merek seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan air minum bersih, dan meningkatnya kesadaran kesehatan mendorong permintaan AMDK meningkat.

Le Minerale, diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, merupakan salah satu merek yang mengalami perkembangan pesat dengan karakteristik rasa segar serta citra merek kuat. Namun, pada Agen Aqualitasi Kota Depok, penjualan Le Minerale mengalami penurunan selama 2022–2024, meskipun jumlah konsumennya meningkat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan konsumen dan intensitas pembelian kembali.

Tabel 1. Data Penjualan Le Minerale Pada Agen Aqualitasi Kota Depok

No.	Bulan	Tahun 2022 / Pcs	Tahun 2023 / Pcs	Tahun 2024 / Pcs
1	Januari	225	210	230
2	Februari	198	187	205
3	Maret	215	195	218
4	April	189	182	201
5	Mei	174	168	184
6	Juni	181	172	192
7	Juli	193	186	207
8	Agustus	205	199	214
9	September	187	206	223
10	Oktober	178	214	231
11	November	196	221	240
12	Desember	210	228	246
Total		2351	2468	2591

Sumber: Agen Aqualitasi Kota Depok 2024

Berdasarkan data jumlah konsumen Le Minerale di Agen Aqualitasi Kota Depok periode 2022–2024, terlihat adanya peningkatan yang stabil dari 2.351 konsumen pada tahun 2022 menjadi 2.468 pada tahun 2023, dan 2.591 pada tahun 2024, atau naik sekitar 10 persen dalam tiga tahun. Meskipun jumlah konsumennya bertambah, total penjualan justru menurun karena frekuensi pembelian setiap konsumen menjadi lebih rendah. Artinya, pertumbuhan jumlah konsumen tidak selalu sejalan dengan peningkatan volume penjualan.

Kenaikan jumlah konsumen menunjukkan bahwa minat beli ulang terhadap Le Minerale masih cukup tinggi, didukung citra merek dan kualitas produk yang baik. Namun, fluktuasi bulanan menunjukkan perlunya strategi pemasaran tambahan seperti promosi pada bulan sepi, program loyalitas, serta menjaga kualitas dan ketersediaan stok. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan posisi merek Le Minerale yang kuat di Depok dan peluang untuk terus meningkatkan pembelian ulang melalui pelayanan dan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2017:193) keputusan minat beli kembali sebagai tahap kepuasan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Koteler dan Amstrong (2018:142)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Maka semakin baik kualitas produk dan semakin baik keterjangkauan harga serta promosi yang dilakukan, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi Agen Aqualitasi Kota Depok, citra merek berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Aqualitasi dikenal sebagai salah satu penyedia air minum yang menonjolkan kualitas, kebersihan, serta pelayanan yang ramah. Persepsi positif ini terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap mutu air yang jernih, proses penyaringan yang higienis, dan pelayanan cepat yang diberikan oleh agen.

Tabel 2. Data Citra Merek (Brand Image) 2022-2024

Tahun	Ukuran / Indikator Citra Merek	Keterangan
2022	4,60%	Berdasarkan Top Brand Indeks Indonesia untuk air minérale kemasan
2023	12,50%	Le Minerale naik ITB nya pada tahun ini di bandingkan 2021
2024	14,50%	Kenaikan terus-menerus menunjukkan citra merek semakin kuat

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2024>

Berdasarkan tabel 2 mengenai data citra merek (*brand image*) Le Minerale pada periode 2022–2024, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, Le Minerale memperoleh nilai *Top Brand Index* sebesar 4,60%, pada tahun 2023, citra merek Le Minerale meningkat cukup pesat menjadi 12,50%, menandakan adanya peningkatan persepsi positif dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Selanjutnya, pada tahun 2024, nilai *Top Brand Index* Le Minerale kembali mengalami kenaikan menjadi 14,50%. Peningkatan yang konsisten selama tiga tahun berturut-turut ini menggambarkan bahwa citra merek Le Minerale semakin kuat dan berhasil membangun kepercayaan di hati konsumen.

Lalu adanya, Top Brand Index (TBI) ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa dikenal dan disukai suatu merek oleh masyarakat. Indeks ini menunjukkan seberapa banyak orang yang mengenal, membeli, dan tetap setia menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Jika nilai TBI suatu merek tinggi, artinya merek itu memiliki tempat kuat di hati konsumen dan sering menjadi pilihan utama. Secara sederhana, TBI membantu perusahaan mengetahui apakah mereknya sudah dipercaya dan disukai konsumen, serta menjadi acuan untuk memperbaiki strategi agar merek tetap unggul di pasar. Berdasarkan keterangan tersebut berikut data Top Brand Index dalam fase dua tahun:

Tabel 3. Top Brand Indeks Fase 2 Tahun 2021-2024

AIR MINUM DALAM KEMASAN						
NO.	BRAND	TBI 2022	BRAND	TBI 2023	BRAND	TBI 2024
1.	Aqua	57,20%	Aqua	55,10%	Aqua	46,90%
2.	Le Minerale	12,50%	Le Minerale	14,50%	Le Minerale	18,80%
3.	Ades	6,40%	Ades	5,30%	Ades	5,50%
4.	Cleo	4,20%	Cleo	4,20%	Cleo	5,10%
5.	Club	3,80%	Club	3,50%	Club	3,30%

Sumber: topbrand-award.com/top-brand-indeks/2024

Berdasarkan tabel 3. di atas, Top Brand Index tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya perubahan yang signifikan pada posisi merek air minum dalam kemasan di Indonesia. Lima merek besar yang mendominasi pasar selama periode tersebut yaitu AQUA, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club, masing-masing menunjukkan tren yang berbeda yang mencerminkan tingkat kekuatan merek, loyalitas konsumen, serta keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan.

Selain citra merek, kualitas produk harus bisa mengukur sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar dan harapan konsumen, baik dari segi keamanan, kandungan, kebersihan, maupun keunggulan lainnya. Dalam konteks air minum dalam kemasan merek Le Minerale, kualitas produk mencakup kemampuan perusahaan dalam menjaga mutu air sejak dari sumber mata air hingga sampai ke tangan konsumen.

Keterkaitan hasil ini juga dapat dikaitkan dengan kualitas produk Le Minerale yang dijual oleh agen tersebut. Produk Le Minerale dikenal memiliki kualitas air mineral yang baik, jernih, dan kaya mineral alami, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap agen penjualnya. Namun, meskipun kualitas produk tergolong tinggi, hasil survei menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Le Minerale melalui Agen Aqualitasi belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi dan kedekatan emosional antara konsumen dengan agen, bukan karena kualitas produknya. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pelayanan, interaksi, dan komunikasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan konsumen terhadap Agen Aqualitasi sebagai penyalur utama produk Le Minerale.

Tabel 4. Data Kualitas Produk Le Minerale

No.	Aspek Kualitas Produk	Deskripsi Kualitatif	Keterangan
1	Sumber Air	Air berasal dari mata air pegunungan alami yang mengandung mineral esensial seperti kalsium, magnesium, dan potasium.	Konsumen menilai rasa air segar dan tidak berbau, menunjukkan sumber air berkualitas.
2	Proses Produksi	Menggunakan sistem Mineral Protection System (MPS) untuk memastikan air tidak tersentuh tangan manusia.	Menjamin higienitas dan keamanan produk sampai ke tahap pengemasan.
3	Kebersihan dan Keamanan	Botol dan galon tersegel rapat, tidak bocor, dan tidak mengalami perubahan warna.	Banyak konsumen menyebut rasa Le Minerale lebih “manis alami” dibanding air merek lain.
4	Kandungan Le Minerale	Kandungan mineral alami memberi rasa segar dan sedikit manis secara alami tanpa tambahan pemanis.	Kemasan mudah dipegang dan tidak mudah penyok, meningkatkan citra merek di mata pembeli.
5	Kemasan Produk	Desain kemasan bening, kuat, dan memiliki label informasi lengkap (tanggal produksi, kadaluarsa, dan kandungan mineral).	Kemasan mudah dipegang dan tidak mudah penyok, meningkatkan citra merek di mata pembeli.
6	Konsistensi Kualitas	Rasa, kejernihan, dan aroma air tetap sama pada setiap batch produksi.	Menunjukkan adanya kontrol kualitas yang baik dari produsen hingga agen.
7	Distribusi dan Penyimpanan	Produk disimpan di tempat bersih, teduh, dan tidak terkena sinar matahari langsung.	Agen Aqualitasi memiliki gudang penyimpanan khusus untuk menjaga mutu air.
8	Kepuasan Konsumen	Menggunakan sistem Mineral Protection System (MPS) untuk memastikan air tidak tersentuh tangan manusia..	Berdasarkan wawancara informal, 9 dari 10 pelanggan menyatakan puas dengan mutu produk.
9	Keaslian Produk	Produk selalu dicek segelnya sebelum dijual, memastikan tidak ada pemalsuan atau pengisian ulang ilegal.	Agen melakukan pengecekan rutin setiap minggu.
10	Sertifikat dan Standar Mutu	Telah bersertifikat SNI 3553 dan FSSC 22000.	Memberi kepercayaan lebih pada konsumen bahwa produk aman dan berkualitas tinggi.

Sumber: www.leminerale.com/2024

Berdasarkan tabel 4. di atas, agen Aqualitasi Kota Depok menerima produk Le Minerale yang sudah dikemas dari pabrik dengan kualitas air yang berasal dari sumber mata air pegunungan alami. Agen memastikan bahwa air yang diterima masih dalam kondisi baik, tidak berubah rasa, warna, atau bau. Ini penting agar konsumen mendapatkan air yang segar sebagaimana standar mutu Le Minerale.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli kembali konsumen Le Minerale di Agen Aqualitasi Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang digunakan, yang berfokus pada pengumpulan data dan mengungkapkannya berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif ialah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Tujuan dari studi empiris ini yakni guna menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

Waktu penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai bulan September 2025 hingga November 2025. Menurut Sugiyono (2017:13) “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian dilaksanakan di Agen Aqualitasi Kota Depok.

Populasinya adalah jumlah konsumen pada tahun 2024 yaitu sejumlah 2591 konsumen. Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi ialah kategori luas yang mencakup jumlah dan hal tertentu, serta objek ataupun orang yang ditentukan peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan. Untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini, digunakan prosedur pengambilan sampel probabilitas atau pengambilan sampel acak dasar. Pengambilan sampel secara acak terhadap anggota populasi dilakukan tanpa memperhatikan strata populasi. Menurut Sugiyono (2019:87), teknik pengambilan sampel menerapkan teori Slovin yaitu menghitung berapa banyak sampel yang akan diambil melalui penggunaan rumus Slovin pada perhitungan sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10%, sehingga didapatkan sampel 96.

Sumber data berikut digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi ini yaitu Studi Lapangan (*Field Research*). Dengan menggunakan metode sebagai berikut, penelitian dilaksanakan guna mengumpulkan data serta informasi tentang objek penelitian: Observasi dan Dokumentasi serta Kuisioner. Menurut Sugiyono (2019:308) Tahapan yang paling krusial dalam proses penelitian adalah teknik pengumpulan data, yang dibutuhkan dalam mendapatkan data yang tepat serta relevanyang tentunya disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian Asumsi Klasik

Informasi tersebut masih digunakan untuk penelitian. Perangkat lunak SPSS Versi 25 digunakan untuk pengujian:

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,113	2,304		,917	,361	
	Citra Merek	,809	,145	,714	5,595	,000	,136
	Kualitas Produk	,215	,146	,188	1,473	,144	,136

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,4267073
	Std. Deviation	3,03778975
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,070
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,072 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

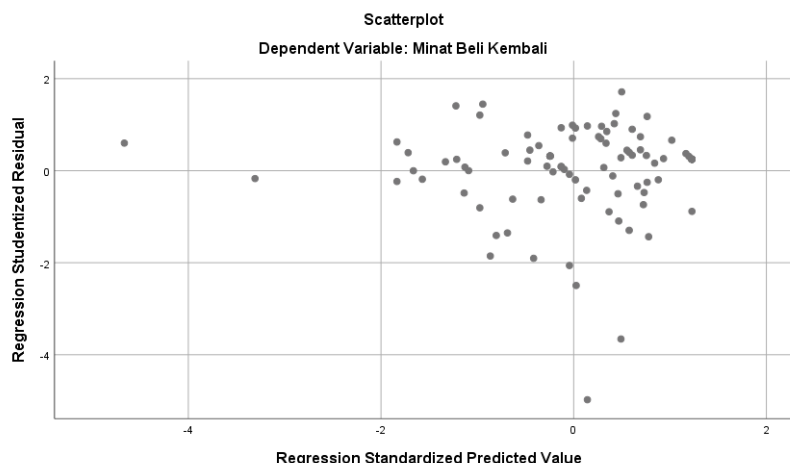
Dari pengujian di atas, Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $\alpha = 0,79 >$ nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan normal diasumsikan dalam pengujian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan penggunaan Sebagai Variabel Dependen

Hasil uji multikolinearitas variabel Citra Merek dan Kualitas Produk. Nilai toleransi pada variabel Citra Merek masing-masing sebesar $0,136 > 0,10$ dan $7,368 < 10,00$, sedangkan pada variabel Kualitas Produk juga mempunyai nilai toleransi sebesar $0,136 > 0,10$. Tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	2,113	2,304		,917
	Citra Merek	,809	,145	,714	5,595
	Kualitas Produk	,215	,146	,188	1,473

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa Citra Merek (X1) memiliki nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* ($5,595 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali, sedangkan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *thitung* lebih kecil dari *ttabel* ($1,473 < 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,144 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($179,764 > 2,700$) diperoleh berdasarkan analisis pada tabel 4.30 di atas. Hal itu didukung dengan nilai $pvalue < Sig.0.05$, atau ($0.000 < 0.05$). Akibatnya H_0 ditolak serta H_3 disetujui. Hal itu menjelaskan (Y) minat beli kembali dipengaruhi signifikan dari citra merek (X1) serta kualitas produk (X2) secara bersamaan. Hasil pengujian pertama konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk punya dampak positif serta signifikan pada minat beli kembali. Variabel citra merek serta kualitas produk dalam minat beli kembali. Temuan mereka menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bisa pengaruhi minat beli kembali pada agen aqualitasi kota depok.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($179,764 > 2,700$) diperoleh berdasarkan analisis pada tabel 4.30

di atas. Hal itu didukung dengan nilai $p\text{-value} < \text{Sig.}0.05$, atau $(0.000 < 0.05)$. Akibatnya H_0 ditolak serta H_3 disetujui. Hal itu menjelaskan (Y) minat beli kembali dipengaruhi signifikan dari citra merek (X1) serta kualitas produk (X2) secara bersamaan. Hasil pengujian pertama konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk punya dampak positif serta signifikan pada minat beli kembali. Variabel citra merek serta kualitas produk dalam minat beli kembali. Temuan mereka menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bisa mempengaruhi minat beli kembali pada agen aqualitasi kota Depok.

Citra merek berpengaruh terhadap minat beli karena citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,595 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan demikian, Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.595 > 1.986$) dengan nilai signifikan dari variabel citra merek (X1) sebesar $0,072 < 0,050$. Maka dapat diartikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri dan Widodo (2020) serta Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen.

Secara teori, kualitas produk seharusnya berpengaruh terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen menganggap kualitas air minum dalam kemasan sudah relatif sama dan memenuhi standar dasar, sehingga kualitas tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dari nilai t_{tabel} atau ($1,473 > t_{tabel} 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,144 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,144 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. H_{a2} ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Pada produk kebutuhan sehari-hari, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kebiasaan membeli, dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, perbedaan kualitas antar merek tidak dirasakan secara signifikan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Nugroho (2020) serta Sari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kualitas dianggap sudah memadai dan bukan faktor pembeda utama.

Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif, sedangkan kualitas produk berfungsi memastikan produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kombinasi citra merek yang baik dan kualitas produk yang terjaga akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. Diperoleh nilai F_{hitung} 179,764 lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan ($F_{signifikan} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citra

Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan. Citra merek yang kuat membuat produk lebih mudah dikenali dan dipercaya, sementara kualitas produk yang baik memberikan pengalaman positif setelah penggunaan. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Widodo (2020) serta Sari dan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi persepsi merek dan kualitas produk yang dirasakan.

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli kembali air minum dalam kemasan Le Minerale, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,595 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali air minum dalam kemasan Le Minerale. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang ditawarkan Agen Aqualitasi Kota Depok memiliki pengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Y) dengan nilai t_{hitung} dari Harga lebih tinggi dari nilai t_{tabel} atau ($1,473 < t_{tabel} 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,144 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,144 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. H_{a2} ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale, hasil uji Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} 179,764 lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan ($F_{signifikan} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali Air Minum Dalam Kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto, A., & Prasetyo, D. A. (2023). The influence of product quality and price on Indihome product purchase decisions at PT. Telkom Indonesia South Tangerang. *Information Technology (IJOBIT)*, 4(2), 14-22.
- Ariyanto, A., Akbar, M. F., & Khoir, A. (2021, January). The influence of service quality and product quality toward purchase decision of Honda motorcycle at AHM Bintaro. In *Proceeding The First International Conference on Government Education Management and Tourism* (Vol. 1, No. 1, pp. 13-21).
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk... *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668–678.
- Bancin, J. (2021). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fandiyanto, R., & Endriyasaki, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek... *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

- Fandianto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21–42.
- Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular Di Urban Forest Cipete. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 4238-4256.
- Sa'adah, L. Z., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 4570-4581.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (dalam Sangadji & Sopiah). Yogyakarta: Andi.