

Article history:

Submitted: 14-08-2026

Received: 14-08-2026

Revised: 18-08-2026

Accepted: 18-08-2026

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Air Minum dalam Kemasan Merek Aquaviva di Wilayah Cirebon

Riska Dwi Cahyani*, Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari, Feri Fauzi

Universitas Catur Insan Cendekia

*Corresponding Author: riskadwichey47@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Aquaviva di wilayah Cirebon. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria pernah membeli atau mengonsumsi Aquaviva di Cirebon. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,825. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada merek baru, kesadaran merek dan kualitas produk berperan lebih dominan dibandingkan citra merek. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: brand awareness; brand image; kualitas produk; keputusan pembelian; Aquaviva

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and product quality on consumer purchase decisions for Aquaviva bottled drinking water in the Cirebon area. A quantitative approach with descriptive and verificative design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, with the criterion of having purchased or consumed Aquaviva in Cirebon. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that brand awareness and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image has no significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions, with an Adjusted R Square value of 0.825. These findings indicate that for a new brand, brand awareness and product quality play a more dominant role than brand image. The results are expected to serve as a reference for management in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: brand awareness; brand image; product quality; purchase decision; Aquaviva

PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap air minum yang higienis dan perubahan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2020) mencatat terdapat sekitar 7.780 varian AMDK yang telah memperoleh izin edar resmi dari 1.032 unit usaha manufaktur, di mana 99,5% di antaranya berasal dari produsen lokal. Survei Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) juga menunjukkan bahwa 40,64% masyarakat Indonesia telah mengonsumsi AMDK, mencerminkan pergeseran kebiasaan dari merebus air menuju produk siap minum.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, Aquviva hadir sebagai merek baru yang diluncurkan Wings Food pada 25 Februari 2025. Produk ini mengklaim keunggulan melalui sistem pemurnian nano tujuh tahap, volume isi yang lebih besar dibandingkan kompetitor, serta tingkat pH 7–8 yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Namun, data penjualan AMDK tahun 2025 masih didominasi merek lama: Aqua (47,40%), Le Minerale (23,20%), Cleo (5,20%), Ades (3,90%), dan Club (3,70%), sementara merek-merek lain hanya menguasai 16,60% (Top Brand Award, 2025). Aquviva belum tercatat secara terpisah dan masih tergabung dalam kelompok merek lain, sehingga pangsa pasar individualnya relatif kecil. Di wilayah Cirebon khususnya, distribusi dan tingkat pengenalan merek Aquviva masih terbatas dibandingkan merek-merek mapan.

Sebagai merek baru, Aquviva menghadapi tantangan utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Aaker (2020) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan merek oleh konsumen, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Visibilitas produk di titik penjualan tradisional yang masih terbatas menyebabkan kesadaran merek Aquviva belum merata, termasuk di Cirebon. Citra merek (brand image) juga belum terbentuk secara kuat. Keller & Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa citra merek dibangun melalui asosiasi atribut produk, manfaat, dan kesan emosional konsumen. Insiden viral pada Mei 2025 melalui unggahan video di Instagram @surabayafolk yang memperlihatkan partikel hitam di dalam botol Aquviva 250 ml (dengan lebih dari 8,2 juta penayangan dan 43.900 kali dibagikan) menimbulkan persepsi negatif, meskipun perusahaan telah memberikan klarifikasi dan hasil uji laboratorium IPB menyatakan produk aman dikonsumsi. Persepsi kualitas produk pun masih dipengaruhi kebiasaan konsumen terhadap merek lama seperti Aqua dan Le Minerale, sehingga klaim teknologi nano purifikasi belum sepenuhnya meyakinkan konsumen untuk beralih.

Keputusan pembelian konsumen terhadap Aquviva di Cirebon diduga dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk. Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Handayani et al. (2024) menemukan pengaruh positif signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, sementara Amelfdi & Ardyan (2021) memperoleh hasil sebaliknya. Pratamasari & Sulaeman (2022) melaporkan pengaruh positif citra merek, tetapi Irawanti (2024) menemukan pengaruh negatif. Demikian pula pada kualitas produk, Suhadarliyah et al. (2024) membuktikan pengaruh positif, sedangkan Yulianti & Istiyanto (2025) memperoleh temuan yang berlawanan. Selain kesenjangan empiris tersebut, penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji produk Aquviva maupun konteks pasar Cirebon yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri.

Merujuk pada fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Aquviva di wilayah Cirebon. Temuan penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen pada merek baru di industri AMDK sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Landasan Teori *Brand Equity Model*

Model ekuitas merek (Brand Equity Model) Aaker (1991) dan Keller (1993) dijadikan landasan teoretis utama karena mampu menjelaskan hierarki kekuatan elemen merek terhadap perilaku konsumen. Dalam model ini, brand awareness menempati posisi paling dasar dan dapat terbentuk relatif cepat melalui paparan serta pengulangan informasi. Kualitas produk dapat dinilai langsung melalui pengalaman pemakaian atau atribut fisik tanpa memerlukan interaksi jangka panjang. Sebaliknya, brand image baru terbentuk secara kuat setelah konsumen mengakumulasi pengalaman dan asosiasi dalam rentang waktu yang cukup lama. Karena Aquviva merupakan merek baru, konsumen di Cirebon diperkirakan belum memiliki banyak titik interaksi, sehingga brand image diprediksi belum berperan dominan. Sebaliknya, brand awareness dan kualitas produk diperkirakan lebih berpengaruh karena keduanya dapat terbentuk dan dinilai secara lebih cepat serta langsung.

Brand Awareness

Brand awareness mencerminkan tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen mengingat suatu merek melalui elemen khas seperti logo, slogan, dan warna (Wardhana, 2024). Pada merek baru, kesadaran merek menjadi krusial karena familiaritas konsumen membuka peluang produk dipilih dalam proses keputusan pembelian (Faruq, 2024). Dalam konteks AMDK, brand awareness konsisten ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik pada merek mapan (Handayani et al., 2024; Ridoan et al., 2025) maupun merek lokal yang lebih kecil (Firdaus & Yuliana, 2024). Temuan tersebut menegaskan pentingnya kesadaran merek di pasar AMDK yang kompetitif. Namun, studi sebelumnya masih berfokus pada merek yang telah lama beroperasi, sehingga belum mengeksplorasi peran brand awareness pada merek benar-benar baru seperti Aquiviva. Tingkat kesadaran merek diukur melalui empat indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2021), yaitu brand recall, brand recognition, top of mind, dan brand dominance. Semakin tinggi performa merek pada keempat indikator tersebut, semakin besar peluang merek menjadi pilihan utama konsumen.

H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Brand image merupakan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek melalui aktivitas periklanan, desain produk, serta interaksi langsung maupun digital (Wardhana, 2024). Di era digital, informasi negatif di media sosial dapat merusak citra merek, menurunkan kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian (Pangestu et al., 2025; Santika et al., 2024). Fenomena serupa terjadi pada kategori AMDK, di mana kontroversi yang viral dapat menurunkan penjualan akibat persepsi negatif terhadap citra produk (Hadiono, 2025). Keller & Swaminathan (2019) mengukur citra merek melalui tiga indikator utama: citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Semakin positif asosiasi pada ketiga dimensi tersebut, semakin tinggi probabilitas konsumen memilih merek yang bersangkutan. Pada merek baru seperti Aquiviva, pembentukan citra masih terbatas dan rentan dipengaruhi isu negatif, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkirakan belum optimal.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui berbagai atribut yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Sinulingga & Sihotang, 2021). Pada merek baru, kualitas produk menjadi determinan penting karena konsumen belum memiliki banyak pengalaman dengan merek tersebut, sehingga penilaian kualitas menjadi dasar utama evaluasi (Faruq, 2024). Dalam konteks AMDK, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Riani & Al Sukri, 2024) dan menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumen (Alice & Suhardi, 2026). Kotler et al. (2021) mengidentifikasi enam indikator kualitas produk: performance, features, reliability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Semakin unggul kinerja produk pada indikator-indikator tersebut, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Andrian et al., 2022; Agustini & Suasana, 2020). Konstruk ini mencerminkan proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek yang dianggap paling memenuhi harapan. Kotler & Armstrong (2019) mengukur keputusan pembelian melalui lima indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

H4: Brand awareness, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Desain tersebut dipilih untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Aquivia di wilayah Cirebon. Populasi penelitian adalah penduduk Kota dan Kabupaten Cirebon yang berjumlah 2.758.665 jiwa berdasarkan data BPS tahun 2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Aquivia di wilayah Cirebon.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah, buku, dan laporan terkait yang mendukung landasan teori. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas (dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel) dan uji reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test; (2) uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F , dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL

Tabel 1 menyajikan karakteristik 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%), sedangkan laki-laki sebanyak 39%. Seluruh responden berusia 17 tahun ke atas. Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden (67%) telah membeli produk Aquivia lebih dari 3 kali, sementara 33% membeli sebanyak 2–3 kali. Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Cirebon (76%), dan sisanya di Kota Cirebon (24%).

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%
Usia		
≥ 17 tahun	100	100%
Frekuensi Pembelian		
2–3 kali	33	33%
> 3 kali	67	67%
Tempat Tinggal		
Kota Cirebon	24	24%
Kabupaten Cirebon	76	76%

Sumber: data olahan

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -Hitung	r -Tabel	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Brand Awareness	8	0,535 – 0,844	0,195	Valid	0,886	Reliabel
Brand Image	6	0,686 – 0,765	0,195	Valid	0,824	Reliabel
Kualitas Produk	12	0,616 – 0,806	0,195	Valid	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian	9	0,688 – 0,817	0,195	Valid	0,923	Reliabel

Sumber: data olahan

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,195) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian reliabel. Selanjutnya pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Signifikansi
Brand Awareness	0,424	2,360	0,203
Brand Image	0,220	4,544	0,905
Kualitas Produk	0,258	3,881	0,467

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -5,792 + 0,570X_1 - 0,131X_2 + 0,620X_3 + e$

Interpretasi persamaan regresi:

- Konstanta sebesar -5,792 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (brand awareness, brand image, dan kualitas produk) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar -5,792.
- Koefisien brand awareness (X_1) sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,570, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien brand image (X_2) sebesar -0,131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand image akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,131, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien kualitas produk (X_3) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,620, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-5,792	2,316		-2,501	0,014
Brand Awareness (X_1)	0,570	0,080	0,463	7,162	<0,001
Brand Image (X_2)	-0,131	0,188	-0,062	-0,696	0,488
Kualitas Produk (X_3)	0,620	0,088	0,583	7,029	<0,001

Sumber: data olahan

Tabel 5 juga menjelaskan hasil uji t (Parsial) yang menunjukkan bahwa:

- Brand awareness (X_1) memiliki nilai t-hitung 7,162 > t-tabel 1,985 dan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima).
- Brand image (X_2) memiliki nilai t-hitung -0,696 < t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,488 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak).
- Kualitas produk (X_3) memiliki nilai t-hitung 7,029 > t-tabel 1,985 dan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3953,556	3	1317,852	156,189	<0,001
Residual	810,004	96	8,438		
Total	4763,560	99			

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,911	0,830	0,825	2,90474

Sumber: data olahan

Hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 156,189 dengan signifikansi < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, brand awareness, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima). Sedangkan, nilai Adjusted R Square pada Tabel 7 sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa brand awareness, brand image, dan kualitas produk mampu menjelaskan 82,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aquviva di wilayah Cirebon. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Aaker (2020) yang menyatakan bahwa merek yang berhasil menempati posisi top of mind cenderung menjadi pilihan utama konsumen tanpa melalui proses pencarian informasi yang ekstensif. Hasil empiris ini juga konsisten dengan penelitian Handayani et al. (2024) serta Sukirman & Salam (2021).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat Brand Equity Model (Aaker, 1991; Keller, 1993) dengan menunjukkan bahwa pada merek baru, brand awareness dapat menjadi determinan dominan bahkan sebelum brand image terbentuk secara kuat. Secara manajerial, penguatan kesadaran merek melalui intensitas paparan yang konsisten di saluran distribusi dan media digital menjadi strategi prioritas bagi Aquviva dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aquviva. Meskipun koefisien regresi bernilai negatif, pengaruh tersebut secara statistik tidak bermakna. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh status Aquviva sebagai merek baru yang belum berhasil membentuk citra merek yang kuat dan stabil di benak konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Keller & Swaminathan (2019) bahwa citra merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan asosiasi yang konsisten, serta sejalan dengan penelitian Irawanti (2024) dan Ghadani et al. (2022).

Kondisi tersebut juga diduga dipengaruhi oleh isu negatif yang viral pada Mei 2025 melalui unggahan di Instagram @surabayafolk yang memperlihatkan partikel hitam di dalam botol Aquviva 250 ml. Konten tersebut memperoleh lebih dari 8,2 juta penayangan dan dibagikan lebih dari 43.900 kali, sehingga dengan cepat membentuk persepsi negatif, bahkan pada konsumen yang belum pernah

mencoba produk. Meskipun perusahaan telah memberikan klarifikasi dan hasil uji laboratorium IPB menyatakan produk aman dikonsumsi, dampak persepsi dari isu viral tersebut tidak mudah hilang dan berpotensi memengaruhi pandangan konsumen di Cirebon.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aquivia. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan Kotler et al. (2021) bahwa kualitas produk yang dipersepsikan tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus mengurangi persepsi risiko konsumen. Keunggulan Aquivia terkait teknologi pemurnian nano, keseimbangan pH, dan desain kemasan diduga berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas yang positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suhadarliyah et al. (2024) serta Setiawan & Lukiarti (2024). Dalam konteks merek baru, kualitas produk menjadi salah satu faktor paling menentukan dalam membangun kepercayaan awal konsumen.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk secara Simultan

Secara simultan, brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aquivia. Meskipun brand image tidak signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor, bukan semata-mata ditentukan oleh satu aspek tunggal. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Aquivia di wilayah Cirebon.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aquivia di wilayah Cirebon, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,825. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada merek baru, kesadaran merek dan kualitas produk berperan lebih dominan dibandingkan citra merek yang belum terbentuk secara kuat.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat Brand Equity Model dalam konteks merek baru di pasar emerging. Secara praktis, manajemen Aquivia disarankan untuk memprioritaskan penguatan brand awareness melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, mempertahankan kualitas produk, serta secara bertahap membangun citra merek yang positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang terbatas di Cirebon, jumlah variabel independen yang masih terbatas, serta potensi bias dari penggunaan kuesioner self-report. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau electronic word of mouth, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau komparatif antar merek AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A., 2020. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster
- Agustini, N., Suasana, I., 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1). DOI: [10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04](https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04)
- Alice, Suhardi, 2026. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua di Kota Batam. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(3), 2339–2353. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3569>
- Amelfdi, F. J., Ardyan, E., 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*. 5(6). 473-483. DOI: [10.37715/jp.v5i6.1825](https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825)
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, Nursal, M. F., 2022. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. *Survei sosial ekonomi nasional (Susenas)*. BPS.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). 2020. *Data Izin Edar Produk AMDK*. BPOM RI.
- Faruq, M. U., 2024. Perceived quality on purchase intention of new brand: How do customers use brand recognition and brand familiarity? *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(2), 139–155. <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i2.239>
- Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., 2024. Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah, *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84–98. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1786>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., Sari, A. I., 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hadiono, A. 2025. Pengaruh kontroversi sumber mata air AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen (Analisis pada Agen Pak Usup, Cikondang, Pandeglang). *Jurnal Ilmiah Niagara*, 17(2), 132–145. <https://doi.org/10.55651/niagara.v17i2.307>
- Handayani, R., Amalia, R., Puspasari, A., 2024. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>.
- Irawanti, G., 2024. Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan. *Profit: Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/191>.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., Swaminathan, V., 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2017. *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., 2021. *Marketing Management*, 16th ed. Pearson.
- Pangestu, B., Setioningsih, A. I., Nafi, A. F., Santoso, B., Septylo, D. V., Alifa, M. F., 2025. The impact of negative campaign and shock advertising on consumer trust and purchase intention toward local and imported skincare brands in Indonesia. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 27(Special Issue), 1–9. <https://doi.org/10.30872/jfor.v27i1/4439>.
- Pratamasari, V., Sulaeman, E., 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*. 24(2). 422–432. DOI: [10.30872/jfor.v24i2.10837](https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837)
- Riani, I., Al Sukri, S., 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82–96.
- Ridoan, A., Rochman, A., Maftuchach, V., 2025. The impact of brand awareness, green marketing, and consumer behaviour on purchasing decisions: Empirical evidence from bottled water consumers in South Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(1). <https://doi.org/10.55942/jeb1.v5i1.580>
- Santika, S., Oktini, D. R., Permana, R. M. T., 2024. Pengaruh negative e-WOM terhadap brand image dan repurchase intention pada konsumen Vaseline di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 127–136. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5477>
- Setiawan, A., Lukiarti, M. M., 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 277–288. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.351>
- Sinulingga, N. A., Sihotang, H. T., 2021. *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher.
- Suhadarliyah, Amelia, D., Tehupuring, R., 2024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Biaya Pemasaran Sebagai Pemoderasi. *Analisis*, 14(1), 33–42. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3237>
- Sukirman, Salam, A., 2021. Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

Riska Dwi Cahyani*, Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari, Feri Fauzi: *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Air Minum dalam Kemasan Merek Aquaviva di Wilayah Cirebon*

Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Andi.

Top Brand Award, 2025, *Komparasi Brand Index*, https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Wardhana, A., 2024. Brand Management, in book: *Brand In The Digital Era - Edisi Indonesia*, (55-120), Eureka Media Aksara.

Yuliati, R. N., Istiyanto, B., 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 195–209. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4046>