

## **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI AINIQUA PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN**

**Enditha Dyah Mandani<sup>1</sup>, Marlya Fatira<sup>2</sup>, Muslim Marpaung<sup>3</sup>**  
Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
endithamandani@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, marlyafatira@polmed.ac.id<sup>2</sup>  
muslimmarpaung@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Produksi Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sempat mengalami perlambatan selama pandemi Covid-19 mencapai 1%. Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia telah tersedia berbagai merek salah satunya adalah Ainiqua. Ainiqua merupakan AMDK yang berasal dari pulau Sumatera tepatnya di provinsi Aceh yang telah beredar di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 156 orang masyarakat muslim Kota Medan yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) religiusitas berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi 0,053, citra merek berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000 dan dari hasil uji F religiusitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan.

**Kata Kunci :** Religiusitas, Citra Merek, Minat Beli

### **PENDAHULUAN**

Indonesia yang merupakan negara beriklim tropis menambah keharusan bagi masyarakat untuk selalu memenuhi kebutuhan air dalam tubuhnya agar tidak kekurangan cairan. Orang dewasa disarankan untuk mengkonsumsi air mineral sekitar delapan gelas atau 2 liter per hari (P2PTM Kemenkes RI, 2018). Produksi Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sempat mengalami perlambatan selama pandemi Covid-19 mencapai 1% menjadi 29,4 miliar liter. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Drs. Teten Masduki memprediksi AMDK akan mengalami pertumbuhan 4-5% dengan perkiraan produksi mencapai 30,86 miliar liter pada tahun 2022 (Humas Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Hal ini didasari oleh keadaan pandemi yang terkendali. Apabila aktivitas masyarakat mulai kembali normal maka permintaan pada air minum dalam kemasan akan kembali meningkat.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia telah tersedia berbagai merek dengan citra rasa dan kualitas yang berbeda. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk tetap bisa bertahan dengan memberikan yang terbaik dan sesuai dengan minat konsumen. Pilihan merek air mineral yang telah banyak beredar di tengah masyarakat khususnya Kota Medan seperti Aqua, Ades, Cleo, Le Minerale, Amoz, Ainiqua, dan lain-lain. Ainiqua merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berasal dari pulau Sumatera tepatnya di provinsi Aceh yang telah beredar di Kota Medan.

Ainiqua adalah perusahaan yang dimiliki oleh PT Aini Sejahtera yang berdiri pada tahun 2005 di Lhoksumawe dengan pemegang saham terbesar yaitu Yayasan Badan Dakwah Islam Arun. PT Aini Sejahtera ini berdiri pasca bencana Tsunami yang terjadi di Aceh pada tanggal 26 Desember 2004. Pendirian perusahaan ini bermula untuk membantu korban bencana Tsunami, namun seiring berjalannya waktu perusahaan dikembangkan dengan tujuan untuk pemberdayaan fakir, miskin, dan kaum dhuafa (Masthura, 2019). Pengalokasian dana keuntungan perusahaan AMDK yang bertujuan untuk membantu pemberdayaan umat seperti Ainiqua menimbulkan minat beli khususnya pada masyarakat yang beragama Islam. Sesuai dengan pra penelitian yang dilakukan

pada 3 April 2022 kepada masyarakat Muslim Kota Medan dari 40 responden 95% memilih untuk mengalihkan minat belinya kepada produk AMDK tersebut.

Karakter masyarakat Indonesia dengan *respect* yang baik terhadap isu terkait agama menunjukkan sikap religius yang kuat (Ibnunas, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahardika, 2019) religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun realitasnya sikap pemilihan produk yang dikonsumsi masih kurang selektif. Masyarakat muslim masih kurang memperhatikan proses produksi, operasional, penyaluran keuntungan hingga asal usul perusahaan produk yang dikonsumsi. Ainiqua merupakan perusahaan yang pendiriannya berasal dari dana zakat dan memiliki tujuan untuk memperdayakan umat dari keuntungan yang diperoleh. Berbeda dengan pesaing lainnya seperti Aqua yang merupakan salah satu brand AMDK ternama. Aqua dinaungi oleh perusahaan Danone yang pemiliknya merupakan seorang Yahudi. Bangsa Yahudi khususnya Israel merupakan negara yang melakukan penyerangan ke Palestina (K. N. N. Hidayah, 2019).

Seseorang yang beragama tentunya selalu memperhatikan segala sesuatu yang dikonsumsi dengan berhati-hati dan penuh dengan pertimbangan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Berdasarkan surat Al-Maidah ayat 88 diatas, dapat dilihat bahwa Allah telah memerintahkan hambanya untuk memakan makanan halal dan baik. Allah telah memberikan banyak pilihan makanan halal untuk dikonsumsi juga baik untuk kesehatan. Taatlah kepada Allah, sesungguhnya Allah telah mengatur yang terbaik untuk hambanya. Selain produk yang halal, konsumen juga memperhatikan tentang citra merek dari suatu produk yang dikonsumsi.

Ainiqua memiliki citra air mineral yang Islami dengan terdapat huruf hijaiyah pada kemasan produk. Air yang diproduksi diproses dengan lantunan ayat suci Al-Quran serta memiliki molekul air yang kecil sehingga lebih cepat diserap oleh tubuh (Masthura, 2019). Citra merek merupakan satu hal yang menjadi pendukung munculnya niat beli pada konsumen. Menurut (Qomariah, 2020) citra merek adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek dari suatu produk. Citra merek yang positif akan memberikan dampak bagi perusahaan karena akan muncul minat beli pada merek tersebut. Namun tidak sedikit konsumen tetap memilih air mineral yang telah lama merajai industri air minum dalam kemasan seperti aqua. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Top Brand Index 2019-2021

2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	61.0%	Aqua	61,5%	Aqua	62,5%
Ades	6.0%	Ades	7.8%	Ades	7.5%
Club	5.1%	Club	6.6%	Club	5.8%
Le Minerale	5.0%	Le Minerale	6.1%	Le Minerale	4.6%
Cleo	4.7%	Cleo	3.7%	Cleo	3.7%

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

Berdasarkan tabel diatas, Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2019-2021 Aqua menjadi Top Brand di 3 tahun terakhir dengan rata-rata persentase mencapai angka 61,6% mengalahkan merek pada produk sejenis seperti Ades, Club, Le Minerale, dan Cleo. Sebuah brand yang telah memiliki citra yang bagus dikalangan konsumen akan sangat mudah untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan akan menimbulkan niat untuk membeli

karena merek tersebut sudah masuk ke dalam pertimbangan barang yang di senangi (S. A. Hidayah & Apriliani, 2019)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Religiusitas

Menurut Shihab (2006) dalam (Suryadi & Hayat, 2021:12) religiusitas merupakan bentuk ketaatan seseorang dalam beragama, pengahayatan keagamaan kedalam kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci serta wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (Allah Swt) dari pada yang lain (makhluk).

Islam menegaskan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat (*falah*). Dalam ekonomi Islam, konsumen yang rasional adalah orang yang memperhatikan tindakannya untuk mencapai kepuasan maksimal menurut norma Islam (Maslahah). Masalah dapat dilihat dari tujuan syara' yang berkaitan dengan lima prinsip pokok bagi kehidupan manusia yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Konsumen muslim akan merasakan kehadiran ilahi dan fungsi sedekah pada proses konsumsi barang yang dibutuhkannya apabila menerapkan norma-norma yang sesuai dengan ajaran Islam (Harahap et al., 2015:162).

Religiusitas dalam perspektif Islam merupakan aspek kehidupan umat muslim. Seperti firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Glock dan Stark yang telah dirangkum oleh Ancok dan Suroso dalam (Hidayati & Prabowo, 2021) mengelompokkan religiusitas kedalam lima dimensi, yaitu:

1. *Religious Belief (the Ideological Dimension)*.
2. *Religious Practice (the Ritual Dimension)*.
3. *Religious Feeling (the Experiential Dimension)*.
4. *Religious Knowledge (the Intellectual Dimension)*.
5. *Religious Effect (the Consequential Dimension)*.

### Citra Merek

Menurut (Rangkuti, 2009:90) *brand image* adalah persepsi terhadap asosiasi suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen. Alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek meliputi produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, penggunaan warna, promosi, pengecer (*reseller*), iklan, harga, pemilik merek, negara asal hingga target pasar dan penggunaan produk. Citra sangat kuat kaitannya dengan reputasi sebuah merek pada perusahaan dan tidak mudah untuk terbentuk, maka apabila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Sedangkan menurut Buchari alma dalam (Nurhaqsanni, 2018) citra adalah kesan kolektif tentang apa yang dipikirkan dan diketahui seseorang atau kelompok tentang suatu objek.

Citra merek menurut (Freddy Rangkuti, 2009:44) ada empat indikator citra merek, sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Kesadaran merek di antara konsumen untuk produk yang kurang dikenal maka produk ini harus dijual pada harga terendah dan menyertakan logo, slogan, desain produk, dan hal lain yang terkait dengan identitas merek.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi atau tingkat prestise yang tinggi pada sebuah merek akan menyimpan rekam jejak yang bagus. Merek pilihan konsumen lebih mudah dijual, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi memiliki citra yang baik, seperti kualitas produk dan persepsi konsumen.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek dapat diukur melalui harga produk dengan masing-masing merek, konsumen, dan kepuasan konsumen.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Ketika sebuah merek dikenal masyarakat dan memiliki rekam jejak yang baik oleh konsumen, maka konsumen menjadi menarik dan mengarah pada perilaku loyal.

**Minat Beli**

Minat adalah seberapa besar seseorang merasa suka/tertarik pada suatu rangsangan atau dorongan yang kuat untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi keinginannya (Uyun & Warsah, 2021:161).

Minat beli menurut (Ferdinand, 2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk pada merek tertentu. Minat beli selalu ada dan tersembunyi di dalam setiap individu yang mana tidak seorang pun mengetahui apa yang diperlukan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen sendiri memiliki karakter yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya (Rahman, 2020).

Menurut Priansa dalam (Rahman, 2020) minat beli konsumen dapat diketahui melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik yang telah ditentukan sebelumnya untuk tujuan pengujian hipotesis yang akan digunakan (Sugiyono, 2013:7).

Masyarakat muslim Kota Medan adalah objek yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 156 responden dari populasi sebanyak 1.641.401. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan pengujian menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah religiusitas (X1) citra merek (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli (Y). Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y (MB) : Minat Beli Air Mineral Ainiqua  
a : Konstanta

$X_1$  (R) : Religiusitas  
 $X_2$  (CM) : Citra Merek  
 $b_1, b_2$  : Koefisien Regresi  
 $e$  : Variabel pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2.** Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.302	.376		.804	.423	
1	RELIGIUSITAS	.179	.092	.124	1.953	.053
	CITRA MEREK	.697	.066	.673	10.552	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data diolah dengan SPSS 20, 2022

$$\text{Minat Beli} = 0,320 + 0,179R + 0,697CM$$

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,320. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi religiusitas dan citra merek bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan adalah 0,320 atau sangat rendah.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan jika religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan akan naik sebesar 0,179.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan akan naik sebesar 0,679.

### Uji statistik t

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli air mineral Ainiqua  
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel religiusitas sebesar 1,953. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (149-3) = 146 maka diperoleh nilai t sebesar 1,655. Karena t hitung > t tabel atau 1,953 > 1,655 dan probabilitas (sig) tidak lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 = 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli air mineral Ainiqua  
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel citra merek sebesar 10,552. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (149-3) = 146 maka diperoleh nilai t sebesar 1,655. Karena t hitung > t tabel atau 10,552 > 1,655 dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.

### Uji F

**Tabel 3.** Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	48.566	2	24.283	89.269	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	39.716	146	.272		
	Total	88.282	148			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, RELIGIUSITAS

Sumber: data diolah dengan SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui Uji F dengan membandingkan Ftabel dengan F hitung dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari tabel 3, nilai F hitung sebesar 89,269 Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ , df1 (k-1) atau (3-1) = 2 dan df2 (n-k) atau 149-3 = 146 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Jika dibandingkan, maka F hitung > F tabel yaitu 89,269 > 3,06 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.

### Pengaruh religiusitas terhadap minat beli Ainiqua

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 2 menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel religiusitas menunjukkan tanda positif yaitu 0,179. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan apabila nilai variabel religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli air mineral Ainiqua meningkat sebesar 0,179 satuan.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh religiusitas terhadap minat beli air mineral Ainiqua jika dilihat dari signifikan diketahui bahwa nilai signifikan tidak lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$  yaitu 0,05 = 0,05 dengan nilai kebebasan (df = n-k, 149-3 = 146) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 sedangkan nilai  $t_{hitung}$  variabel religiusitas sebesar 1,953, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau 1,953 < 1,655 dengan begitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.

Menurut Shihab (2006) religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam beragama, penghayatan keagamaan kedalam kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci serta wujud interaksi dengan Allah SWT. Pada penelitian ini, religiusitas menggambarkan ketaatan masyarakat muslim Kota Medan melalui tingkah laku dalam bermuamalah diwujudkan dengan mengkonsumsi makanan/minuman yang halal & thoyyib salah satunya adalah Ainiqua. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnunas (2020), Hidayati & Prabowo (2021), dan Mahardika (2019) bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh citra merek terhadap minat beli Ainiqua

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan tanda positif yaitu 0,697. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan apabila nilai variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli air mineral Ainiqua meningkat sebesar 0,697 satuan.

Pada uji parsial, pengaruh citra merek terhadap minat beli air mineral Ainiqua dilihat dari nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  yaitu 0,000 < 0,05 dengan nilai kebebasan (df = n-k, 149-3 = 146) maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 sedangkan nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek sebesar 10,552, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 10,552 > 1,655 dengan begitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel citra merek memiliki hubungan dengan minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan karena citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek baik dan dipercaya yang

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

diciptakan oleh Ainiqua meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo & Murti (2021) dan Hidayah & Apriliani (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori penelitian terdahulu.

### **Pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat beli Ainiqua**

Berdasarkan Uji F dengan membandingkan F tabel dengan F hitung dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari tabel 3, nilai Fhitung sebesar 89,269. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 (k-1)$  atau  $(3-1) = 2$  dan  $df_2 (n-k)$  atau  $149-3 = 146$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Jika dibandingkan, maka F hitung  $>$  F tabel yaitu  $89,269 > 3,06$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua.

Pengaruh variabel religiusitas dan citra merek juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan, diantaranya memperhatikan proses produksi dan operasional produk yang dikonsumsi adalah bagian dari ajaran agama Islam, mengkonsumsi air mineral Ainiqua karena diproduksi dengan lantunan ayat suci Al-Quran, membeli Ainiqua karena iklan yang dibuat sesuai dengan realisasinya, dan berinisiatif untuk mereferensikan air mineral Ainiqua kepada orang lain.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan uji yang dilakukan maka diperoleh hasil analisis data dan diambil simpulan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan. Religiusitas responden ditunjukkan dengan meyakini Allah telah menurunkan aturannya untuk dijadikan panduan, memperhatikan proses produksi dan operasional produk sebelum mengkonsumsi, dan merasa dekat dengan Allah dengan melaksanakan perintahnya Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan. Citra merek Ainiqua dikenal oleh masyarakat muslim Kota Medan karena aktifitas PT Aini Sejahtera yang menyalurkan dana keuntungan untuk kemaslahatan umat. Religiusitas dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli air mineral Ainiqua pada masyarakat muslim Kota Medan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I., Nasution, Y. S. J., Maliyah, & Syahriza, R. (2015). *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hidayah, K. N. N. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Hidayah, S. A., & Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan ( Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan ). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.

- Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Kopi Kekinian yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, XII.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *MenKopUKM Berharap Pendirian Pabrik Air Minum Ma'soem Group Dorong Perekonomian Majalengka*. kemenkopukm.go.id. <https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-berharap-pendirian-pabrik-air-minum-ma-soem-group-dorong-perekonomian-majalengka>.
- Ibnunas, B. G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat)*. Jakarta: Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Surabaya: Unitomo Press.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Promotion , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop the Effect Analysis of Brand Image , Promotion , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intenti. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 2019.
- Masthura, R. A. (2019). *Analisis Startegi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe*. Banda aceh: Universitas Negeri Ar-Raniry.
- Nurhaqsanni, M. I. (2018). *Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT.WBRN Global Indonesia (WELLBORN))*. Bandung: Universitas Pasundan.
- P2PTM Kemenkes RI. (2018). *Berapa takaran normal air agar tidak kekurangan cairan dalam tubuh ?* [www.p2ptm.kemkes.go.id](http://p2ptm.kemkes.go.id). [http://p2ptm.kemkes.go.id/preview/infografhic/berapa-takaran-normal-air-agar-tidak-kekurangan-cairan-dalam-tubuh#:~:text=Pada orang dewasa%2C konsumsi air,pada tubuh yaitu sekitar 20%25. \(23:57, 5/3\)\\*konsumsi air putih untuk tubuh](http://p2ptm.kemkes.go.id/preview/infografhic/berapa-takaran-normal-air-agar-tidak-kekurangan-cairan-dalam-tubuh#:~:text=Pada orang dewasa%2C konsumsi air,pada tubuh yaitu sekitar 20%25. (23:57, 5/3)*konsumsi air putih untuk tubuh).
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung* (Cetakan Pe). Jember: CV Pustaka Abadi.
- Rahman, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212Mart Garuda)* Universitas Muhamammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Uyun, M., & Warsah, I. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.