Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 2, No. 3, Tahun 2026
doi.org/10.63822/z9cyph52
Hal. 3810-3821

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Aqua di Kota Samarinda

Cahaya Wijaya Ijam[1], Yohanes Kuleh[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda[1,2]

*Email Korespodensi: cahayawijaya2004@gmail.com

Diterima: 10-09-2026 | Disetujui: 15-09-2026 | Diterbitkan: 17-09-2026

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables of packaging design, brand image, and price perception influence consumer purchase intention for Aqua products in Samarinda City. To analyze the issue, a quantitative research approach was employed, involving 80 respondents who had purchased Aqua products. Data collection techniques included document analysis, observation, and questionnaires utilizing a Likert scale. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS software. The results indicate that: 1) the packaging design variable has a significant positive effect on consumer purchase intention; 2) brand image also demonstrates a significant positive effect on consumer purchase intention for Aqua products in Samarinda; and 3) the price perception variable likewise shows a significant positive effect on consumer purchase intention.

Keywords: *Packaging Design, Brand Image, Price Perception, Consumer Purchase Intention*.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel desain kemasan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Aqua di Kota Samarinda. Untuk itu dalam menganalisis permasalahan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan responden penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk aqua, jumlahnya mencapai 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen, observasi serta kuesioner, yang terdiri dari skala liket. Alat analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya prositif terhadap minat beli konsumen; 2) citra merek dalam pengujian juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk aqua di Samarinda; 3) variabel persepsi harga juga dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Katakunci: Desain Kemasan, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ijam, C. W.& Kuleh, Y (2026). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Aqua di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3810-3821. https://doi.org/10.63822/z9cyph52

PENDAHULUAN

Masyarakat di Indonesia banyak menggunakan merek minuman kemasan AQUA, hal tersebut karena selain sudah dikenal juga memiliki rasa yang khas yang sudah terlanjur banyak disukai masyarakat. Sehingga perkembangan perusahaan AQUA sudah banyak tersebar diberbagai daerah, termasuk di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Seperti diketahui sampai sekarang, dan diketahui sudah ada 14 perusahaan yang secara khusus melakukan produksi Aqua, namun pemiliknya tidak sama, 3 diantaranya dibawah naungan p.erusahaan Investama, 10 lagi merupakan anak perusahaan dari Golden Mississippi sehingga upaya pengembangan tetap berjalan sesuai prosedur.

Kualitas yang dimiliki AQUA tentunya menjadi faktor yang cukup penting dalam mendukung minat masyarakat kota Samarinda memilih menggunakan merek AQUA sebagai pilihan utama untuk minuman kemasan baik itu kemasan gelas maupun botol. Pada dasarnya banyak faktor yang menyebabkan seseorang berminat membeli suatu produk baik itu karena harga, kualitas produk promosi dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) seseorang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian pada suatu produk karena dipengaruhi oleh faktor kualitas, merek, harga, ketersediaan, persepsi dan adanya promosi. Berkaitan dengan minat tersebut ada fenomena yang dapat digambarkan terutama penjualan di wilayah Samarinda, diman daya beli masyarakat terhadap merek AQUA masih tergolong rendah, jika dibandingkan dengan merek lainnya seperti Le Minarale, hal tersebut disebabkan merek Aqua meskipun sudah dikenal lama oleh masyarakat. Hanya saja penyebab kurang konsistennya daya beli karena banyak praktik isi ulang dengan merek yang sama dilakukan oleh sebagian masyarakat Samarinda, penutup minuman kemasan kurang praktis dan mudah diperbaharui ulang oleh pihak lainnya, dengan factor ini tentunya minat beli masyarakat masih kurang. Olehnya itu kedepannya tentunya perlu inisiatif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kemasan menjadi lebih efisien.

Sedangkan dalam penelitian ini faktor yang dianalisis berkaitan dengan minat konsumen di Samarinda dalam membeli produk AQUA terdiri dari desain kemasan, citra merek dan persepsi harga. Alasan pemilihan faktor tersebut karena lebih spesifik pada produk dan merek AQUA itu sendiri, citra mereka AQUA sudah cukup baik dan banyak dikenal masyarakat, kemasannya juga menarik dan memiliki daya tahan disbanding merek lain adapun harganya tidak jauh beda-dengan merek lainnya. Sehingga factor tersebut cocok untuk diteliti dan dihubungkan berkaitan dengan minat masyarakat Samarinda saat ini.

Desain kemasan merupakan suatu tempat untuk mengamankan produk sehingga lebih aman dari gangguan kerusakan,karena itu wadah lebih berfungsi sebagai pengamanan. Kotler dan Keller (2019) desain kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi suatu wadah sebagai sebuah produk. Pada awalnya, kemasan makanan hanya fokus untuk menjaga produk. Namun seiring berjalannya waktu, kemasan juga berperan penting dalam proses pemasaran. Mengenai desain kemasan tersebut, untuk produk AQUA memiliki desain yang bagus tampilan pada umumnya yang sedikit berbeda dengan produk merek lain baik itu gels maupun dalam kemasan botol, semuanya terlihat elastic, dan semuanya sama-sama aman, dengan kaulitas tinggi dan sudah memenuhi standar regulasi dari BPOM dan SNI. Jadi secara keseluruhan desain kemasan AQUA cukup baik seperti ukuran, bentuk, material yang digunakan elastik dan merek sehingga menjadi factor yang meningkatkan minat masyarakat membeli produk minuman merek AQUA. Hanya saja terdapat beberapa kelemahan terkait desain produk kemasan tersebut yaitu kemasan produk

mudah dipalsukan dan disaur ulang oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, serta karakterk dan desain belum ada peningkatan jika dibandingkan dengan merek minuman lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, teks serta merek dan factor itu sudah dipenuhi dalam mereka AQUA tersebut. Jadi pengelolaan desain dan kemasan yang menarik merupakan tindakan yang diupayakan perusahaan dalam menarik minat untuk membeli produk tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan yang menarik mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dalam beberapa penelitian terdahulu seperti Khuong & Tran (2018), Hussain et al., (2015) serta Firdaus (2021) bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun faktor citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Sedangkan AQUA merupakan merek yang sudah dikenal luas masyarakat, jadi dengan penenalan merek tersebut tentunya menjadi factor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen, karena pertumbuhan jumlah konsumen tersebut didukung oleh minat masyarakat yang juga semakin besar akan keberadaan merek minuman AQUA khususnya di Kota Samarinda. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa pada dasarnya citra merek merupakan unsur yang cukup potensial memberikan dampak pada minat seseorang melakukan pembelian, karena setiap perusahaan ketik mampu menampilkan produk dengan merek yang sudah dikenal akan mudah menemukan konsumen yang loyal. Disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Beberapa terdahulu seperti Riyanto, et al., (2023), Ahmad, et al., (2019) dan Romadhona et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain desain kemasan dan citra merek, yang juga mendukung minat masyarakat dalam membeli produk kemasan air minum AQUA yaitu faktor persepsi harga, dimana semakin baik persepsi tersebut maka semakin tinggi minatnya melakukan pembelian. Persepsi harga merupakan suatu gambaran ketika produk yang dinilai pembeli sesuai dengan kondisinya dan persepsinya tersebut muncul setelah adanya informasi/berita yang diterimanya secara langsung, sehingga ia dapat memutuskan apakah melakukan pembelian atau tidak, karena harga dipengaruhi oleh persepsi dan tindakan perusahaan dalam memasarkan produknya (Smith & Brown, 2020). Mengenai harga dari produk AQUA khususnya di Samarinda tentunya masih kurang diminati oleh konsumen karena harga yang diberikan cenderung lebih mahal disbanding merek lain dalam semua pasaran dalam perpektif konsumen. Namun harga yang sedikit berbeda dengan merek lain tentunya masih membuat masyarakat berminat untuk membeli produk, hanya saja produk yang masih laris dalam kemsan gelas saja. Karena berdasarkan observasi peneliti di beberapa toko yang menjual AQUA kebanyakan yang diminati masyarakat adalah kemasan gelas sedangkan kemasan botol masih kurang. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang akan harga mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa terdahulu seperti Hussain et al., (2015) dan Safrina et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Fenomena mengenai minat beli produk minuman kemasan khususnya di Samarinda, tentunya masih menjadi kendala yang dihadapi bagi pedagang yang ingin meningkatkan penjualan produk minumal mineralnya seperti aqua. Karena kondisi sekarang ini khususnya di Samarinda banyak persepsi dari setiap konsumen atas minuman mineral yang sesuai dengan kebutuhannya, karena itu ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan maka akan tetap loyal untuk membelianya, ini pula yang menimbulkan

persaingan di kalangan pelaku usaha dalam memasarkan produknya karena itu paling banyak diminati belakangan ini adalah produk jenis Aqua. Olehnya itu agar produk aqua lebih banyak diminati konsumen di Samarinda tentunya pedagang perlu menerapkan mengenalkan bahwa desain kemasan produk aqau memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan merek lainnya, selain itu aqua memiliki merek yang sudah lama dikenal, selain itu pedagang juga perlu meningkatkan minat konsumen dengan menjaga kualitas harga pada merek aqau tersebut, sehingga menimbulkan persepsi harga yang baik bagi konsumen dan tidak terkesan harga malah dibanding dengan mereka lainnya.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli sebagai rencana atau niat konsumen yang disadari untuk berusaha membeli suatu produk. Disisi lain menambahkan bahwa minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu atau situasi tertentu (Lu, et al., 2014). Konsep minat beli hanya mewakili tujuan atau keinginan untuk memperoleh barang tertentu dan tidak serta merta berarti bahwa konsumen akan selalu melaksanakan minat tersebut, karena tindakan ini bergantung pada banyak faktor yang memengaruhi kemampuan membeli seseorang (Luis, 2021). Lebih lanjut disebutkan bahwa minat pembelian merupakan reaksi yang dilakukan konsumen atas produk yang dilihat, keputusan membeli atau tidak tentunya dipengaruhi oleh factor seperti: adanya persepsi, adanya kepercayaan yang baik atas produk yang dibeli sebelumnya, serta sikap konsumen muncul sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian (Wang et al., 2023). Adapun indikator dari minat beli, yang disebutkan dalam penelitian Safrina et al., 2023) yaitu: *transactional interest, referential interest, preferential interest* dan *explorative interes.*

Desain Kemasan

Kemasan pada suatu produk, yang memiliki desain menarik tentunya menjadi perhatian konsumen dan meningkatkan daya belinya. Desain kemasan juga mengurangi biaya pemasaran dan iklan produk, dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan tidak lagi fokus pada kemasan produk mereka. Karena oti produsen harus mendesain kemasan produknya dengan cara yang dapat meningkatkan penjualan produk (Saha, 2020). Silayoi & Speece mangatakan bahwa kemasan mengacu pada wadah atau pembungkus yang menampung suatu produk atau sekelompok produk. Kemasan menjadi elemen yang kuat untuk menarik orang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kemasan memiliki fungsi multidimensi. Kemasan menawarkan pengetahuan tentang produk dan organisasi, teknik untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjaga kualitas produk (Bajang et al., 2017). Indikator dari desain kemasan menurut D'astous & Labrecque (2021) terdiri dari: bahan kemasan logo kemasan, warna kemasan serta ukuran dari kemasan tersebut.

Citra Merek

Citra merek dalam dunia pemasaran mengacu pada sejauh mana konsumen berasosiasi dengan merek produk yang diproduksi perusahaan. Dengan kata lain, citra merek tersebut membahas tentang bagaimana konsumen berpikir dan merasakan manfaat dari merek itu karena dalam citramerek tentunya

memuat serangkaian atribut yang mempengaruhi secara signifikan bagi konsumen (Banerjee, 2008). Pendapat lain menyebutkan bahwa citra merek merupakan bentuk menuangkan semua pemikiran, ide dengan menciptakan suatu produk agar dikenal pembeli atau calon pelanggan lainnya. Suatu merek perlu mengungguli pesaingnya untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen dan menarik minat beli mereka (Fahmy et al., 2024). Dalam mengukur citra merek dapat dilihat dari indikator berikut: pengakuan atau pengenalan, nama atau logo, menarik, serta menampilkan unsur kesetiaan (Anggraeni, 2020).

Persepsi Harga

Umumnya persepsi diartikan sebagai suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi dalam rangka menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Rachnady & Usman, 2021). Persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan pemaparan dan perhatian konsumen terhadap stimulus pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi oleh konsumen (Smith & Brown, 2020). Liu & Lee (2016) juga menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Demikian pula, dalam domain pemasaran, penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif memengaruhi niat pembelian ulang (Ladhari et al., 2019). Disisi lain dapat juga dikatakan bahwa yang dimaksud persepsi harga merupakan gambaran atau hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara utuh oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam (Peter & Olson, 2020). Adapun indikator dari persepsi harga yaitu: harga produk yang ditetapkan sesuai kualitasnya, referensi tingkat harga, harga yang ditetapkan dapat diterima, harga yang ditetapkan adalah sebuah etika (Rahyuda dan Atmaja (2011).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian dengan metode studi ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka (*numerik*) dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli produk minuman kemasan merek Aqua di toko Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan penentuan sampel dari teori Hair, et al., (2017) dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Pemilihan sampel penelitian menggunakan metode *probability sampling.* Jenis datanya menggunakan data primer yaitu merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti berupa data yang diperoleh dari lapangan atau data yang diperoleh dari usaha atau toko yang menjual produk minuman merek Aqua. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis data mengunakan regresi linear berganda versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan setiap variabel bebas yang diteliti terhadap variabel dependen atau terikat, sehingga dapat dianalisis berdasarkan ketentuan pengujian masing-masing variabel,

seberapa jauh keterkaitan dan bagaiman hubungannya masing-masing, dari hasil perhitungan dapat diuraikan beberapa hasil tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,579[a]	0,335	0,309	1,73770	1,817

a. Predictors: (Constant), Desain_Kemasan, Citra_Merek, Persepsi_Harga
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Nilai korelasi (R) sebesar 0,579 artinya nilai tersebut berada pada interval dengan koefisien 0,500 sampai dengan 0,699 yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari: desain kemasan, citra merek serta persepsi harga memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda. Adapun nilai *Adjusted R square* sebesar 0,309 atau sebesar 30,9% hal tersebut dapat dijelaskan bahwa desain kemasan, citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda dengan persentase sebesar 30,9% sedangkan sisanya sejumlah 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan F

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.499	3	38.500	12.750	.000(a)
	Residual	229.489	76	3.020		
	Total	344.987	79			

a. Predictors: (Constant), Desain_Kemasan, Citra_Merek, Persepsi_Harga
b. Dependent Variable: Minat _Beli

Berdasarkan uraian tabel 2 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 12,750 jika dibandingkan dengan nilai pada F_{tabel} yaitu 2,72 maka terlihat bahwsa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, atau dengan perhitungan (12,750 > 2,72), dengan kata lain desain kemasan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uraian tabel 3 Nilai a (*constan*) sebesar 4,491 Menunjukkan jika variabel desain kemasan, citra merek dan persepsi harga bernilai 0 atau tidak ada maka minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda sebesar 4,491. Nilai b_1 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan atau peningkatan pada desain kemasan sebesar satu (1) satuan, maka dapat meningkatkan nilai minat beli produk sebesar 0,253 dan variabel lainnya dinyatakan tetap. Nilai b_2 sebesar 0,271 Menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan atau peningkatan pada variable citra merek dengan nilai satu (1) satuan,

maka dapat meningkatkan nilai minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda dengan nilai yang mencapai 0,271 adapun variabel lain dianggap konstan. Nilai b_3 sebesar 0,272 Menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan atau peningkatan pada persepsi harga sebesar satu (1) satuan, maka dapat meningkatkan variabel minat beli konsumen pada produk minuman merek Aqua di Samarinda dengan nilai sebesar 0,272 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.491	2.113		2.125	.037
	Desain_Kemasan	.253	.116	.233	2.185	.032
	Citra_Merek	.271	.102	.278	2.647	.010
	Persepsi_Harga	.272	.102	.266	2.674	.009

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.491	2.113		2.125	.037
	Desain_Kemasan	.253	.116	.233	2.185	.032
	Citra_Merek	.271	.102	.278	2.647	.010
	Persepsi_Harga	.272	.102	.266	2.674	.009

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan uraian tabel 4 untuk variabel Desain kemasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Nilai signifikansi sebesar 0,032 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf ketentuan signifikan 0,05, dapat disimpulkan pengaruh yang terjadi antar variabel tersebut arahnya positif. Variabel Citra merek berdasarkan analisis dalam uji parsial berpengaruh terhadap minat beli produk. Nilai signifikansi sebesar 0,010 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dari penelitian tersebut bahwa citra merek sebagai variabel yang sesuai dalam menentukan terjadinya minat beli pada produk Aqua. Sedangkan untuk variabel persepsi harga juga secara parsial dikatakan ada pengaruhnya pada minat beli produk. Nilai signifikansi variabel sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil analisa hipotesis menunjukkan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik desain suatu produk tentunya semakin meningkat pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga menggambarkan bahwa desain produk sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen karena menciptakan daya tarik visual yang kuat, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun pengalaman pengguna yang positif, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik secara estetika tetapi juga membuat produk lebih mudah digunakan, lebih fungsional, dan lebih unggul dari pesaing, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas konsumen, dengan adanya pengaruh positif ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Disisi lain adanya pengaruh positif tersebut desain kemasan terutama pada produk Aqua mampu meningkatkan persepsi nilai, memenuhi kebutuhan emosional, dan memengaruhi kesan pertama bagi konsumen. Desain yang baik membuat produk terlihat lebih berkualitas dan menarik, menciptakan asosiasi emosional yang positif, serta memudahkan konsumen untuk memahami nilai dan manfaat produk sehingga dengan keunggulan dari desai tersebut tentunya semakin meningkatkan minat beli konsumen di Samarinda. Berkaitan dengan konsep tersebut menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa Desain kemasan yang menarik dan berfungsi baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena desain menjadi indikator awal kualitas dan nilai produk, serta dapat memicu emosi positif pada konsumen.

Berkaitan dengan pengaruh positif tersebut juga dikatakan oleh Saidani, Rachman, dan Rizan (2013) pengaruh positif yang terjadi antara desain kemasan dan minat beli konsumen, menunjukan bahwa semakin menarik dan baik desain kemasannya, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai persepsi, membangkitkan emosi positif, dan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan karena itu desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik secara langsung dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli.

Adanya pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk aqua juga disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti: Norfiyanti (2012), Romadhona, et al., (2018) dan penelitian Firdaus (2020) dimana masing-masing dalam penelitiannya menguraikan bahwa desain kemasan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Adanya pengaruh tersebut karena desain sebagai bentuk nyata dan abstrak yang secara langsung dilihat sehingga produk yang desain menarik menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil analisa hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, hal tersebut menunjukkan bahwa pada suatu produk yang baik tentunya citra merek sudah dikenal lama, hal tersebut juga berlaku pada aqau selaku merek minuman dengan kemasan yang bervariasi menjadi produk unggulan yang banyak diminiati masyarakat khususnya di Samarinda, sehingga tetap menjadi pilihan yang dikonsumsi. Adanya pengaruh

tersebut juga diuraikan dari hasil analisis dimana pengujian hasil t yang dihitung melebihi dari ketentuan yang ditetapkan, olehnya itu dapat dinyatakan bahwa citra merek dinyatakan ada pengaruhnya yang signifikan pada minat beli konsumen pada produk aqua dan hipotesis yang diajukan dinyatakan **diterima.**

Adanya pengaruh positif tersebut juga menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan penilaian dari konsumen mengenai apakah baik ataupun buruknya suatu merek (Armanto et al, 2022). Citra merek menjadi bagian suatu pemasaran sifanya hanya dapat dikenali, karena terbentuk dalam lambang atau sibol saja bahkan dalam bentuk tulisan yang tentunya mempengaruhi persepsi pembelinya (Rimiyati & Widodo, 2014). Citra merek dapat menjadi identitas suatu produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain (Azhari & Fachry, 2020). Hal inilah yang menjadikan minat beli konsumen pada produk aqua di Samarinda tetap mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Norfiyanti (2012), Romadhona, et al., (2018) dan Fidaus (2021) yang menyatakan bahwa citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra Merek yang baik di mata konsumen yang membeli produk aqua berpengaruh terhadap tingkat minat beli. Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen telah meyakini kualitas suatu citra merek maka tidak akan ragu lagi untuk membeli kembali produk tersebut. Citra merek telah menjadi kepercayaan yang digenggam konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk

Hasil analisa penjabaran hipotesa menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang juga mendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk, karean ketik seseorang ingin membeli suatu produk tentunya yang menjadi patokan dasar adanya harga pada produk tersebut, sedangkan harga produk aqua sebagina besar dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga tetap berminat untuk membelinya. Adanya pengaruh tersebut juga diuraikan dari hasil analisis dimana pengujian hasil t yang dihitung melebihi dari ketentuan yang ditetapkan, olehnya itu dapat dinyatakan bahwa persepsi harga dikatakan ada pengaruhnya yang signifikan pada minat beli konsumen padaproduk aqua dan hipotesis yang diajukan dinyatakan **diterima.**

Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai harga suatu produk maka semakin meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan harganya dan mengaitkannya dengan nilai, kualitas, dan eksklusivitas. Jika harga dianggap sesuai, sepadan dengan kualitas, atau sebagai penawaran menari, minat beli akan meningkat. Sebaliknya, persepsi harga negatif akan menurunkan minat beli. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Jika harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan apa yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa mendapatkan nilai terbaik dan minat belinya meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi untuk kualitas yang diberikan dapat mengurangi minat beli. Sedangkan harga produk aqua masih terjangkau jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa antara persepsi harga dari konsumen dapat meningkatkan daya dan minat beli produk juga dikatakan Kotler (2018) bahwa persepsi harga yang positif seringkali dikaitkan

dengan nilai yang dirasakan konsumen, seperti kualitas yang sesuai dengan harga. Ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk (misalnya, harga yang dianggap wajar atau terjangkau dibandingkan manfaat yang didapat), maka minat untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Lebih lanjut disebutkan Septi & Rose (2019) bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan penetapan harga yang tepat dan optimal akan mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa indikator persepsi harga yaitu, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan adalah sebuah etika, harga yang ditetapkan dapat diterima dan referensi tingkat harga yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan dapat menjadi dukungan untuk menilai produk apakah layak untuk dibeli atau tidak.

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli juga disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti: Norfiyanti (2012) dan Lionitan & Firdausy (2023) dimana masing-masing dalam penelitiannya menguraikan bahwa perspei harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan karena konsumen menggunakannya sebagai tolok ukur kualitas, menilai kesesuaian manfaat, mempertimbangkan daya saing, dan menentukan keterjangkauan. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta kompetitif dibandingkan produk lain, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Sebagaimana hasil dan pembahasan yang sudah dijabarkan, tentunya dapat ditentukan poin-poin dari hasil tersebut, yang diuraikan sebagai berikut: 1) Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk aqua. Adanya pengaruh tersebut karena kemasan aqua menciptakan kesan pertama, dan menarik secara emosional, yang semuanya memengaruhi minat pembelian konsumen bahkan sebelum konsumen melihat isi produknya. Sedangkan produk aqua memiliki kemasan yang baik dan menarik dan secara visual menarik perhatian, mencerminkan kualitas, dan membedakan produk dari kompetitor lainnya; 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk aqua. Adanya pengaruh tersebut karena produk aqua dengan merek yang ada sekarang ini mampu menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan status sosial pada konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari pengakuan sebagai pelopor AMDK, kualitas yang terjamin, serta citra merek yang kuat dan dikenal luas masyarakat di Indonesia termasuk Samarinda; 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk aqua. Adanya pengaruh tersebut karena konsumen melihat harga aqua yang sesuai dengan persepsi **kualitas tinggi** dan **manfaat** yang ditawarkan. Harga produk aqua yang dirasa sepadan dengan kualitas terpercaya dan kesesuaian dengan manfaat yang didapat akan mendorong konsumen untuk membeli, terutama jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek aqua sebagai pemimpin pasar yang memberikan rasa aman dan nyaman.

REFERENSI

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers*. International Journal of Financial Research, 10(5), 54-65.

Anggraeni, A. R. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*, Al-Tijarah, 3, 100.

Bajang, B. P., Saerang, D. P. E., Tumewu, F. J. (2017). *The Influence Of Packaging Design, Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention (Case Study: University Student Customers Of Maxx Coffe Manado)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(3), 110-120.

Banerjee, S., & Roy, D. (2008) *CARE-ing Strategy For Integration Of Brand Identity With Brand Image*, Intnational Journal of Commerce and Management, 17(1), 140-148.

D'astous, A., & Labrecque, J. (2021). *The Impact of Responsible Food Packaging Perceptions on Naturalness and Healthiness Inferences, and Consumer Buying Intentions*, Foods: MDPI, 10, 1-12.

Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2024). *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co*, Brilliant International Journal Of Management And Tourism (BIJMT), 4(1), 117-136.

Firdaus, N. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Bersoda Fanta (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik)*. Undergraduate Thesis, UPN"VETERAN" JATIM.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*) (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.

Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). I*mpact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention*, Journal of Marketing and Consumer Research, 10, 1-10.

Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention- An Empirical Study of Phuc Long"s Packaged Tea Products*, International Journal of Trade, Economics and Finance. 9(1), 8-13.

Kotler, P., & Keller, K. L. (*2019*). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke. Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global* Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Ladhari R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). *Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles*, Journal Retailing Consum. Serv., 48. 113-121.

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). *Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention*, Journal Air Transport, Manag., 52, 42-54

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. Computers in Human Behavior, 34, 258–266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007.

Luis, D. A. A. (2021). *The Influence of Packaging on Consumer Purchase Intention of Craft*, Dissertation, Beer. Iscte: Business School, Instituto Universitario De Lisboa.

Norfiyanti, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap*

Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang), Penelitian Ilmiah, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Peter, J. *Paul* dan *Jerry* C. *Olson*. (*2020). Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi*. Pemasaran.. Jakarta: Erlangga.

Rachnady, L., & Usman, O. (2021). *The Influence Of Brand Image, Features, And Price Perception On Purchase Decision On Oppo Smartphone (Case Study At Faculty Of Economics Students Of Jakarta State University*, Economics Faculty, State University of Jakarta, 1-20

Rahyuda, I. K., & Dharmadewi, A. N. P. C. (2011). *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar*. Jurnal Ekuitas, 15(3), 370-395.

Riyanto, J., Muchayatin., & Cahya, S. D. (2023). P*engaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang)*, Jurnal Rekognisi Manajemen, 7(1), 1-11.

Romadhona, R, N. N., Sudapet, N., & Subagio, H. D. (2018). *Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk). IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business,* 1(2), 68-78.

Safrina, D., Putra, S. S., Digdowiseiso, K. (2023). *The Influence Of Brand Image, Price Perceptions And Promotions On Consumers' Purchase Interest In Beauty Products In The Sociolla Application*, Economic Journal, 12(04), 2248-2260.

Saha, S. P. (2020). *Impact of Product Packaging on Consumer Buying Decision*, Journal of Engineering and Science Research, 4(2), 17-22.

Smith, A. N., & Brown, M. S. (2020). *Packaging design and consumer perceptions of quality for food and drink products*. British Food Journal, 122(9), 3029-3041

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Wang, X. (2023). *The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms*, Heliyon, 9, 1-21.