



## *Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua*

Heisyah Apriliana Tri Firdausi <sup>1\*</sup>, Misti Hariasih <sup>2</sup>, Dewi Komala Sari <sup>3</sup>

<sup>123</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email: [heisyahatf9@gmail.com](mailto:heisyahatf9@gmail.com)<sup>\*1</sup>, [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)<sup>2</sup>, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima:

2024-06-19

Diperbaiki:

2024-07-30

Disetujui:

2024-07-30

### Kata Kunci :

*Brand Image; Harga, Packaging; Keputusan Pembelian*

### Keywords:

*Brand Image; Price, Packaging; Purchase Decisions*

### ABSTRAK

Penjualan air kemasan saat ini mengalami peningkatan. Hal ini bisa terjadi dengan adanya rencana pemasaran yang efektif. Air kemasan merek aqua menggunakan *brand image*, harga, dan *packaging* sebagai strategi pemasarannya. Tujuan kajian untuk memahami aspek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian kuantitatif digunakan atas pengkajian ini. Penghimpunan data melalui pengedaran kuesioner yang diukur memakai skala likert dengan aplikasi media olah data SPSS versi 26. Jumlah sampel 96 responden. Pengambilan sampel memakai metode purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. *Packaging* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo.

### ABSTRACT

*Sales of bottled water are currently increasing. This can happen with an effective marketing plan. Aqua brand bottled water uses brand image, price and packaging as its marketing strategy. The aim of the study is to understand the aspects that most influence consumer purchasing decisions. Quantitative research was used for this study. Data were collected through distributing questionnaires which were measured using a Likert scale with the data processing media application SPSS version 26. The total sample was 96 respondents. Sampling used a purposive sampling method. The research results prove that Brand Image influences Purchase Decisions for Aqua Brand Bottled Drinking Water in Sidoarjo City. Price influences purchasing decisions for Aqua brand bottled drinking water in Sidoarjo City. Packaging influences purchasing decisions for Aqua brand bottled drinking water in Sidoarjo City.*

Alamat Korespondensi : Jl. LetnanJenderalSuprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

## PENDAHULUAN

Masyarakat sebagai konsumen memiliki daya kemampuan dalam menerima perubahan zaman yang baru dengan kecanggihan teknologi yang pesat, masyarakat kini dapat mengikuti perkembangan zaman era sekarang yang memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi

dari sumber yang mengakibatkan mayoritas masyarakat ini dapat memilih cara instan dalam melakukan pemenuhan akan berbagai macam kebutuhannya, seperti kebutuhan air kemasan. Oleh karena itu, kemampuan masyarakat dalam berbelanja air minum kemasan dapat melalui depot air kemasan secara langsung dan secara online memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memutuskan pembelian. Selain kemudahan memilih dan mencari produk proses pembelian dapat melakukan transaksi lebih cepat dan transparan serta dapat menarik keputusan pembelian bagi masyarakat.

Di Indonesia air Minum Kemasan muncul pertama kali pada tahun 1973 adalah Merek Aqua yang didirikan Tirta Utomo. Air minum kemasan merek Aqua hadir dalam bentuk kemasan instan yang dapat memudahkan penggunaannya untuk membeli secara langsung maupun online untuk membelinya. Dengan kemasan yang tebal dan berkualitas dan mudah dibawa, air kemasan merek Aqua berhasil memberikan kenyamanan bagi pengguna dan kemudahan kelangsungan niaga via online maupun langsung. Air minum kemasan merek Aqua mengalami peningkatan setiap tahunnya dan melekat pada pengguna Air minum kemasan merek Aqua. Ini menjadikan Aqua sebagai air minum kemasan di Indonesia yang paling banyak penggunaannya. Pengguna air minum kemasan merek Aqua ini mayoritas dari semua kalangan masyarakat baik di kalangan remaja, dewasa, dan usia lanjut karena merek Aqua sendiri memiliki kandungan air mineral yang bergizi dan layak dikonsumsi dari segi kesehatan, serta telah tersertifikasi halal dan kemasan ramah lingkungan.

Permasalahan yang diteliti mengenai keputusan pembelian terhadap air minum Aqua yang berkaitan pada kenaikan jumlah pengguna merek air minum kemasan terutama di kalangan masyarakat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam keputusan pembelian, pengguna atau konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan air minum kemasan merek Aqua sebelum akhirnya memutuskan memilih Aqua, Aqua memiliki kandungan kelayakan air kemasan yang baik dan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen atau pengguna menginginkan produk mencakup kualitas, keterjangkauan harga dan kualitas produk sesuai kebutuhan. Ketika mengkonsumsi air minum kemasan merek Aqua sebagai kebutuhan air mineral sehari-hari pada tubuh masyarakat.

Brand Image digunakan oleh pelaku usaha sebagai informasi pertama ingatan konsumen mengenai suatu produk. Air minum kemasan merek Aqua memanfaatkan promosi iklan di media televisi untuk membangkitkan minat konsumen akan merek tersebut agar lebih efektif. Salah satu pengaruh dari brand image air minum kemasan merek Aqua adalah kemampuannya dalam menyakinkan konsumen yang kuat melalui berbagai konten di media sosial. Melalui strategi pengembangan brand image menciptakan daya saing tersendiri untuk menumbuhkan sikap positif dan relevan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa brand image air minum kemasan merek Aqua ini membuktikan bahwa menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan industri bisnisnya.

Selain itu, harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat untuk membeli produtersebut. Dengan keterjangkauan harga dapat menarik masyarakat melakukan pembelian. Masyarakat memutuskan membeli suatu produk ketika merasa lebih besar manfaat dari banyaknya jumlah produk tersebut. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh suatu produk. Sehingga penting bagperusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan menentukan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas

produagar banyak konsumen membelinya.

Kesadaran pada kemasan merupakan hal penting bagi perusahaan, kemasan mencakup merk atau logo, warna dan bentuk yang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen. Kemasan berperan penting sebagai penghias suatu produk. Penggunaan mekanisme kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk.

Kajian ini dilandasi adanya *evidence gap* atau kesenjangan hasil kajian sebelumnya, pada kajian (Yanti and Sukotjo 2019) menyimpulkan keputusan pembelian terpengaruhi brand image dengan signifikan, namun pada penelitian lain menyimpulkan brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Anam et al. 2020). Pada penelitian (De Yusa and Hastono 2018) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga, sedangkan penelitian (Amin and Natasha 2020) harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Khabibi 2020) menghasilkan packaging atau kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi kajian lain menyimpulkan packaging atau kemasan tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian (Ismuputro 2020).

Mengenai penjabaran tadi maka kajian ini menggunakan *Evidence Gap*. Temuan atau informasi yang secara substansial menyimpang dari kesimpulan penelitian atau fakta yang diketahui secara luas dikenal sebagai *Evidence Gap* (Furqaan et al. n.d.). Hal ini strategi baru untuk mengidentifikasi perbedaan antara keduanya dan melakukan penelitian lebih lanjut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Brand Image (Citra Merek) X1**

Brand Image ialah keyakinan yang tertanam pada ingatan pelanggan dan membuat mereka memikirkan merek tersebut ketika pertama kali melihat suatu produk (Firmansyah 2019). Oleh karena itu, Citra merek sama dengan representasi atribut suatu perusahaan dalam pikiran konsumen, seperti logo, kemasan, dan warna (Firmansyah 2019). Agar dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan berkesan bagi konsumen, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas merek. Salah satu karakter pembentukan sebuah produk dapat membantu mencerna pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Brand image disebut juga sebagai cara pandang para konsumen akan suatu merek yang menjadi desain yang berad dibenak pemikiran konsumen (Tan and Saputra 2023). Brand Image atau citra merek adalah keinginan konsumen untuk memikirkan, merasakan, dan melakukan sesuatu seperti memutuskan pembelian terhadap suatu merek produk. Berikut indikator dari Brand Image sebagai berikut (Firmansyah 2019): 1) Keunggulan asosiasi merek, 2) Kekuatan asosiasi merek, 3) Keunikan asosiasi merek

### **Harga (Price) X2**

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah (Indrasari 2019). Harga adalah suatu indikator untuk mengatur konsumen saat akan mengambil keputusan pada produk, serta harga juga mengontrol calon konsumen memutuskan pembelian produk. Harga merupakan suatu faktor dalam *marketing mix* yang akan memberi keuntungan atau benefit untuk penjual maupun perusahaan (Rahim and Mohamad 2021). Harga dinilai menjadi dasar akan pertukaran dalam suatu transaksi dan memegang peran penting dalam proses jual dan beli. Perusahaan

memanfaatkan harga sebagai taktik pemasaran. Saat melakukan pembelian di sektor publik, harga merupakan instrumen dan elemen penentu yang penting. Berikut indikator dari harga, ada 4 (Indrasari 2019): 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Daya saing harga

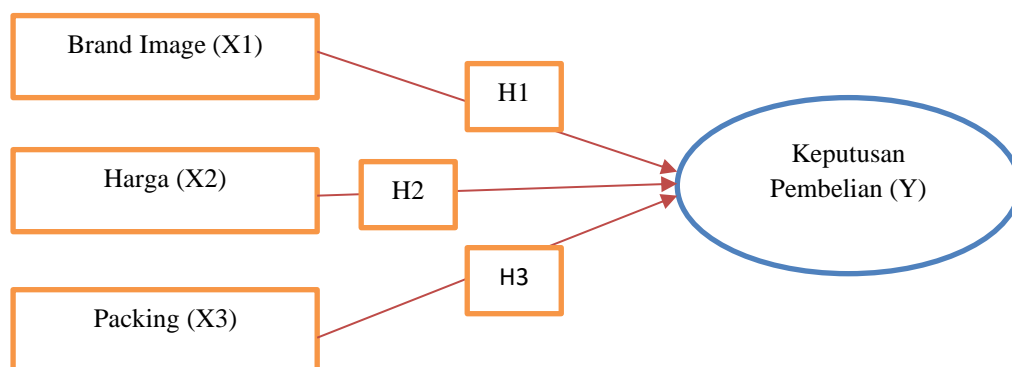
### Packaging (Kemasan) X3

Agar suatu produk dapat terjual, kemasan harus dirancang secara kreatif dengan mempertimbangkan aspek bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan desain (Firmansyah 2019). Kemasan suatu produk berfungsi untuk membungkus, menjaga, mengirimkan, melepaskan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakannya dari produk pesaing di pasar. Packaging merupakan suatu komponen yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan benefit bagi perusahaan dengan mempercantik produk perusahaan dandapat menarik para konsumen. Adapun indikator Packaging atau kemasan sebagai berikut (Firmansyah 2019): Merk atau logo, Warna, dan Bentuk

### Keputusan Pembelian (Purchasing Decision) Y

Keputusan pembelian merupakan kegiatan menyelesaikan suatu masalah dilakukan oleh seseorang saat tindakan keputusan antara beberapa pilihan yang menentukan kesetaraan terhadap keputusan jika melakukan pembeli melalui tahap kegiatan seleksi terlebih dahulu, kemudian ditetapkan sebagai dan ditetapkan sebagai akan menjadi perilaku yang tepat (Juli, Suardhika, and Hendrawan 2021). Ketika pelanggan memilih produk yang mereka yakini akan memenuhi keinginan dan aspirasi mereka, mereka terlibat dalam perilaku pembelian. Adapun Indikator Keputusan Pembelian, yaitu (Juli, Suardhika, and Hendrawan 2021): a. Kemantapan pada sebuah produk, b. Kebiasaan dalam membeli produk, c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Dengan kerangka konseptual diatas, menguraikan hipotesis kajian seperti berikut:

- H1: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian  
 H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian  
 H3: Packaging berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini (Ananda, Wahono, and Dianawati 2021). Pelanggan atau pengguna air minum Aqua di kota Sidoarjo menjadi populasi kajian. Dengan menggunakan pendekatan purposive sample, sampel penelitian ini berjumlah 96 responden yang terdiri dari seluruh pengguna atau konsumen air minum dalam kemasan. Kuesioner berbasis Google Form digunakan dalam metode pengumpulan data. Responden diberikan lima kemungkinan tanggapan berdasarkan skala 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini. *Statistic Program for Social Science (SPSS) v.26* digunakan untuk analisa data. Adapun beberapa uji yang di lakukan pada pengujian data penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji t, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan suatu kuesioner layak dijadikan instrumen penelitian untuk mengukur indikator dalam suatu penelitian. Keseluruhan indikator tersebut memenuhi syarat keabsahan data, korelasi faktor  $> 0,30$ . Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan valid (Astari Armayani and Jatra 2019).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Interpretasi
<i>BrandImage</i>	X1.1	0,335	0,200	Valid
	X1.2	0,808	0,200	Valid
	X1.3	0,825	0,200	Valid
Harga	X2.1	0,686	0,200	Valid
	X2.2	0,634	0,200	Valid
	X2.3	0,784	0,200	Valid
	X2.4	0,761	0,200	Valid
<i>Packaging</i>	X3.1	0,553	0,200	Valid
	X3.2	0,755	0,200	Valid
	X3.3	0,714	0,200	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,728	0,200	Valid
	Y.2	0,863	0,200	Valid
	Y.3	0,811	0,200	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung  $> R$  tabel. Artinya tes tersebut valid dan bisa dipercaya.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas, setiap variabel dalam kajian mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dikatakan variabel-variabel yang ada dalam kuesioner dapat dipercaya (Siahaan, Ginting, and Br Ginting 2023).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,761	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,783	0,70	Reliabel
Packaging (X3)	0,758	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,761 pada variabel *Brand Image*, 0,783 untuk *Harga*, 0,758 untuk *Packaging*, dan 0,825 untuk *Keputusan Pembelian*. Terlihat semua nilai variabel melebihi 0,70. Bisa dikatakan setiap variabel terbukti dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Hasil *Asymp.sig* sebesar 0,58 diperoleh untuk uji normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Bila nilainya > 0,05 bahwa data yang diterima dianggap berdistribusi normal untuk keperluan pengambilan keputusan (Hutajulu and Randyantini 2023).

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30428144
	Most Extreme Absolute Differences	.089
	Positive	.067
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mengukur nilai *tolerance* dan VIF (Febri Arisandi and Imam Yuwono 2023).

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>Brandimage</i>	.583	1.715
	Harga	.532	1.878
	<i>Packaging</i>	.592	1.690

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

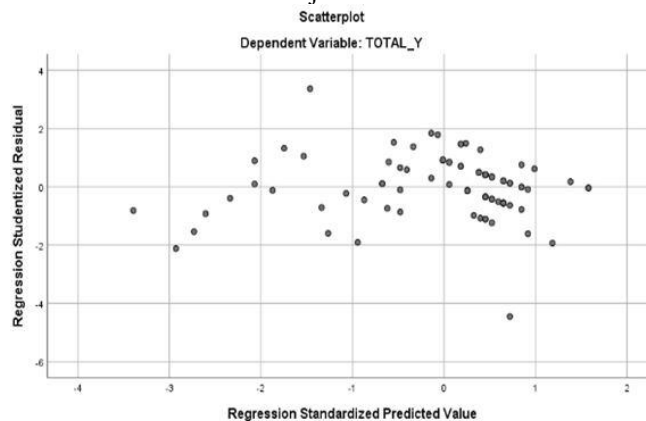
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Dari tabel tersebut menghasilkan semua variabel Independent nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF lebih < dari 10. Berarti keseluruhan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dimana Scatterplot jika ada titik-titik diatas menyebar atau dibawah dan titik-titik tersebut membentuk pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Hutajulu and Randyantini 2023).

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Hasil penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena seperti tergambar pada grafik di atas, titik - titiknya tersebar dan tidak menimbulkan pola yang tersebar.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

kegunaan model regresi untuk menjelaskan variabel terikat diuji memakai uji koefisien determinasi (Laili et al. 2024).

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Rsquare	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.527		1.325

a. Predictors : (Constant), Packaging, Brand image, Harga

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) bernilai 0,527 ditentukan menggunakan tabel di atas. Situasi menunjukkan 52,7% keputusan pembelian produk air minum Aqua bisa dijabarkan variabel brand image, harga, dan packaging; 47,3% lainnya ditentukan oleh faktor tambahan yang tidak dimasukkan pada analisis ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	<i>BrandImage</i>	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	<i>Packaging</i>	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS26, 2024

Berikut persamaan variabel pada kajian ini berlandaskan hasil uji regresi garis berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,118 - 0,331 X_1 - 0,211 X_2 + 0,474 X_3 + e$$

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut:

Nilai konstanta (a) bernilai positif 0,777 artinya jika semua variabel independen (*Brand Image*, Harga, dan *Packaging*) memiliki nilai 0 (nol), maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebanyak 18,118. Untuk variable *Brand Image* nilai koefisien positif 0,267 antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Berarti setiap kenaikan variabel *brand image* satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebanyak 0,267. Untuk variable Harga nilai koefisien positif 0,358 antara variabel harga dan keputusan pembelian. berarti setiap kenaikan variabel harga satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebanyak 0,358. Untuk variable *Packaging* nilai koefisien positif 0,299 antara variabel *packaging* dan keputusan pembelian. Maka peningkatan satuan pada variabel packaging menimbulkan variabel keputusan pembelian mendapatkan kenaikan sebanyak 0,299.



## Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	<i>BrandImage</i>	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	<i>Packaging</i>	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolahan SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, variable *brand image* mendapatkan nilai sig 0,010 < 0,05 dan t hitung positif 2,613. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variable harga mendapatkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung positif 4,553. Bisa diulaskan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variable *packaging* mendapatkan nilai sig 0,030 < 0,05 dan t hitung positif 2,186. Dapat disimpulkan bahwa *packaging* bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek Aqua di kota Sidoarjo, adapun positif dan signifikan hal ini membuktikan bahwa merek Aqua mempunyai kualitas produk yang baik dibanding pesaing untuk menarik konsumen. Lalu, merek Aqua sangat populer dimata konsumen sebagai air minum dalam kemasan. Serta merek Aqua memiliki desain kemasan merek yang unik.

Semakin banyak konsumen yang menyukai dan mengkonsumsi air kemasan merek Aqua dibanding merek yang lain, dengan didukung atas strategi Aqua memanfaatkan promosi iklan di media sosial secara efektif untuk merayu masyarakat melangsungkan pembelian produk air minum Aqua berhasil. Melalui strategi pengembangan *brand image* menciptakan daya saing tersendiri untuk menumbuhkan sikap positif dan relevan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* air minum kemasan merek Aqua ini menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan industri bisnisnya. *Brand Image* atau citra merek merupakan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen dan membuat mereka memikirkan tersebut ketika pertama kali melihat suatu produk (Firmansyah 2019). *Brand Image* atau citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi meningkat. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memberikan keputusan untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang memiliki citra merek yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* berjalan dengan lancar serta seperti ekspektasi akan menjadi konsumen melakukan keputusan pembelian, bertentangan dengan itu apabila *brand image* tidak berjalan dengan baik serta tidak seperti ekspektasi akan menjadikan konsumen cenderung tidak

melaksanakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Yanti and Sukotjo 2019).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruh positif dan signifikan hal ini membuktikan bahwa daya saing harga produk air minum dalam kemasan merek Aqua lebih efisien. Lalu, produk air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Serta harga produk air minum dalam kemasan merek Aqua sesuai dengan kualitas manfaatnya. Selanjutnya, Harga air minum dalam kemasan merek Aqua lebih terjangkau menjadi peran penting sehingga kualitas produk merek Aqua dapat dipercaya oleh konsumen.

Dengan demikian Aqua memiliki standarisasi produk yang ramah lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang sehingga layak digunakan. Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk tersebut. Berlandaskan hasil kajian menghasilkan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil tersebut menyatakan harga ditentukan oleh Aqua dapat dijangkau oleh masyarakat. Keterjangkauan harga dapat menarik konsumen mengambil keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah (Indrasari 2019). Harga merupakan alat dan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor publik. Harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (De Yusa and Hastono 2018).

### **Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun pengaruh positif dan signifikan hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan bentuk *packaging* merek Aqua karena kemasannya kuat dan tebal dapat menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Lalu, logo pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua memberikan informasi yang didapatkan konsumen dari kemasannya. Serta, daya tarik dalam kemasan merek Aqua yang baik memiliki hubungan keterkaitan dengan sebagai sumber informasi terkait komposisi produk Aqua dan bersertifikasi halal agar aman dikonsumsi oleh konsumen.

Berlandaskan hasil analisis *packaging* pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan mekanisme *packaging* yang berkualitas yang dilakukan Aqua dapat meningkatkan penjualan air minum kemasan mereka. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk. *Packaging* atau kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan (Firmansyah 2019). Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar. *Packaging* atau kemasan merupakan suatu komponen produk yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan benefit bagi perusahaan dengan mempercantik produk perusahaan dan dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian, Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyimpulkan bahwa *packaging* atau kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khabibi 2020).

## SIMPULAN

Berlandaskan hasil kajian yang dilaksanakan menyimpulkan brand image, harga, packaging mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Brand image yang didalamnya termasuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum aqua dikota Sidoarjo. Diantara seluruh responden yang mengajukan, bahwa packaging memiliki nilai variabel signifikan yang lebih tinggi mengindikasikan dari variabel yang lain. Kemasan yang dimiliki produk aqua digunakan perusahaan untuk menjadi keunggulan tersendiri dari produk air minum kemasan yang lain. Sedangkan yang memiliki nilai variabel yang rendah tetap signifikan yaitu variabel harga kesediaan para konsumen untuk memilih produk aqua menjadi harapan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen menyukai produk aqua yang berkualitas dan tepat. Selain itu, keterjangkauan harga dan kualitas produk dilihat dari kemampuan konsumen untuk membeli yang menjadikan daya saing dengan produk air minum kemasan yang lain. Dengan demikian dari hasil penelitian yang memberikan pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi keputusan membeli air minum aqua dan memberikan landasan bagi pengembangan pemasaran produk aqua yang lebih efektif dimasa yang akan datang.

Keterbatasan penelitian ini adalah lingkup penelitian tergolong kecil karena hanya dilakukan pada satu daerah saja yaitu sidoarjo dan penelitian ini pada variable independent masih menggunakan tiga variable untuk diukur pengaruhnya terhadap variable dependent. Saran untuk penelitian berikutnya menggunakan lingkup penelitian yang lebih luas dan menambah variable untuk diukur pengaruhnya.

## REFERENSI

- Amin, Amirudin M, and Shania Natasha. 2020. "Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1(2): 188–98.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 120–36.
- Ananda, Divia Dea, Budi Wahono, and Eris Dianawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare." *Industry and Higher Education* 3(1): 1689–99. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.
- Astari Armayani, and I Made Jatra. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." 8(8): 53–54.
- Febri Arisandi, and Imam Yuwono. 2023. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend (Studi Kasus Di Komunitas Online Mobile Legend).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 02(4): 347–56.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Furqaan, Yamul et al. “Developing Digital Marketing , Brand Image and Brand Awareness To Improve Bags Purchasing Decisions At the Tanggulangin Bags Wholesale Center , Sidoarjo Mengembangkan Digital Marketing , Citra Merek Dan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Keputusan Sidoarjo.” : 1–13.
- Hutajulu, Frengki, and Vely Randyantini. 2023. “Pengaruh Harga, Brand Image.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 300(7): 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216381>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. 11 Analytical Biochemistry *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Ismuputro, Rizal Maulana. 2020. “Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 1116.
- Juli, Pande Rantika, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali.” *Jurnal Values* 2(2): 373–85.
- Khabibi, Nasyarudin. 2020. “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri.” *Ilmu dan Riset Manajemen* 9(12): 1–15.
- Laili, Faricha Mufida et al. 2024. “Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen.” *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 7(2): 2876–88.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1): 15–26.
- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, and Litka Tiadora Ria Br Ginting. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13(1): 80–91.
- Tan, Andi, and Asron Saputra. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.” *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5(4).
- Yanti, Mery Oky Zufi, and Hendri Sukotjo. 2019. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(5): 1–15.
- De Yusa, Viola, and Anugrah Lihin Hastono. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences* 12(1): 69–80.