

---

## PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang)

Joko Riyanto<sup>1)</sup>, Muchayatin<sup>2)</sup> Septian Dwi Cahya<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang<sup>1, 2, 3)</sup>  
Jokoriyanto3997@gmail.com<sup>1)</sup> chayailmu@gmail.com<sup>2)</sup> Septiandwicahya48@gmail.com<sup>3)</sup>

---

### *Abstract*

*This study aims to analyse the effect of packaging design, brand image and price perception on consumer buying interest, especially for consumers of Le Minerale bottled drinking water (AMDK) in Semarang City. The number of samples in this study was 96 respondents using non-probability sampling method, especially purposive sampling. Respondents in this study were AMDK consumers in Semarang city using a Likert scale which was then processed using SPSS. The analysis technique in this study is descriptive quantitative. The results obtained are that there is a positive and significant influence between the variables of packaging design, brand image and price perception on consumer buying interest. These results provide a basis for reference for Le Minerale to increase consumer buying interest by designing packaging designs that are able to provide product images and consumer freedom in comparing prices.*

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

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Desain kemasan, Citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, terkhusus untuk konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 responden dengan menggunakan metode sampel non-probability sampling khususnya purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK di kota Semarang dengan menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain kemasan, Citra merek dan Persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan dasar acuan bagi Le Minerale untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan merancang desain kemasan yang mampu memberikan citra produk serta kebebasan konsumen dalam membandingkan harga.*

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Desain Kemasan, Minat Beli dan Persepsi Harga*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan. Salah satu aspek yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan mengetahui karakteristik perilaku konsumen seperti perubahan gaya hidup, kesadaran akan kesehatan, dan kemudahan konsumsi. Sehingga strategi pemasaran untuk menarik minat beli akan produk Air minum dalam kemasan (AMDK) dengan menciptakan kemasan yang menarik, citra merek yang kuat, dan persepsi harga yang sesuai akan menjadi efektif.

Berkaitan dengan persaingan air minum dalam kemasan (AMDK) maka perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal sehingga dapat terus menjalankan roda perusahaan. Adapun minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator keberhasilan dari strategi pemasaran. Salah satu alat promosi dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan mengemas produk secara unik. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kotler dan Armstrong dalam (Mufreni, 2016) "*Packaging involves designing and producing the container of wrapper for a product*" yang berarti kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek. (Nugrahini, 2019) mengemukakan citra merek adalah pendorong utama *brand equity* yang mengacu pada persepsi umum konsumen dan perasaan tentang merek serta mempengaruhi perilaku konsumen. Bagi produsen, apapun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, membangun citra merek dibenak konsumen dan menstimulasi perilaku pembeli aktual konsumen terhadap merek sehingga terjadi peningkatan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan *brand equity*.

Selain dengan citra yang telah dibangun melalui *brand equity* serta dengan dikuatkan dengan kemasan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dengan harga yang ditawarkan. Menurut (Kotler P. &, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang ataupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut. Melihat kondisi persaingan yang kompetitif saat ini, perbedaan harga dinilai menjadi faktor penting dimana pada umumnya konsumen memilih harga yang paling rendah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Namun ketika dirasakan perbedaan harga yang cukup signifikan, maka kesan antara transaksi merupakan unsur yang dianggap penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran inilah yang dinilai oleh konsumen tergantung pada seberapa besar kooperatifnya pihak yang terlibat dalam transaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen Le Minerale di kota Semarang. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya minat beli konsumen merupakan faktor pendorong keputusan pembelian produk. (Kotler P. , 2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli dan memiliki yang diakibatkan rangsang yang timbul dari melihat produk. Semetara itu (Kanuk, 2007) menyatakan bahwa minat beli adalah kekuatan psikologis yang ada dalam individu, memiliki efek pada Tindakan. dalam penelitian ini Indikator yang digunakan 1). Minat Transaksional, yaitu

kecenderungan konsumen dalam membeli produk. 2). Minat Refrensial, yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. 3). Minat Prefrensial, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki prefrensial utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat diganti apabila terjadi sesuatu hal dengan produknya. Dan 4).Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat positif dari produk. (Mufreni A. , 2016)

### **Desain Kemasan**

Desain kemasan mengacu pada proses merancang tampilan visual dan fisik luar suatu produk yang bertujuan untuk menjual, melindungi, dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Desain kemasan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menampilkan produk yang mampu memberikan informasi secara singkat kepada konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen itu sendiri. (Kotler P. d., 2011) manayatakan bahwa desain kemasan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan melibatkan pelanggan maka perusahaan dapat mendesain kemasan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Zhang, 2015)

Beberapa penelitian mengenai desain merek terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh (Bramastha, 2020) yang meneliti “Pengaruh desain kemasan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen produk kopi kepahiang di kabupaten kepahiang” menyimpulkan Desain Kemasan Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020) dan (Ramadhina, 2022) Desain kemasan yang mampu memvisualisasikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis H<sub>1</sub>: Desain Kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

### **Citra Merek**

Citra merek (brand image) adalah persepsi dan citra konsumen terhadap merek seperti asosiasi, atribut, emosi, dan pengalaman. Menurut (Kotler P. a., 2016) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Dalam penelitian (Bilgin, 2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan “ persepsi konsumen tentang referensi untuk sebuah merek, tercermin dalam jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen” berupa visualisasi gambar yang berisi informasi dan ide-ide yang dimiliki konsumen tentang beraneka produk merek dan fitur produk.

Beberapa penelitian mengenai citra merek terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh (Nugrahini V. S., 2019) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Harga terhadap minat beli konsumen produk susu Chid-Kid Perusahaan Kable Nutritionals” hasil dari penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahiri, 2020) dan (Wahyono, 2022) Dengan Keterlibatan konsumen baik dengan melihat dan merasakan merek secara keseluruhan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis

H<sub>2</sub>: Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

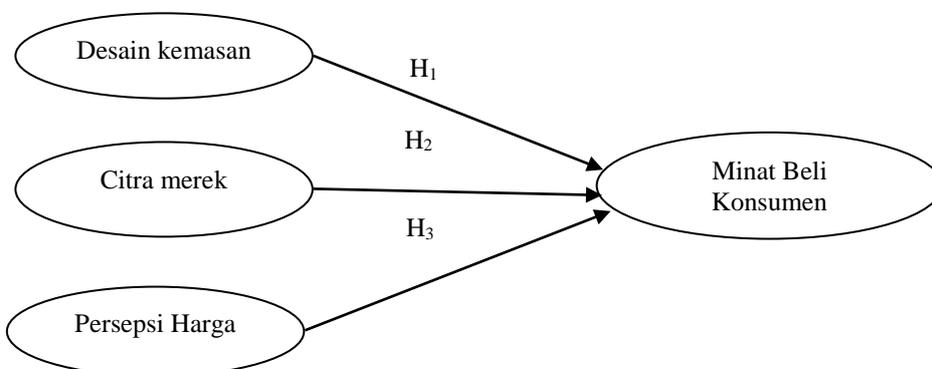
## Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menafsirkan dan mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Ini berarti bagaimana konsumen merasakan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Persepsi harga tidak semata-mata tentang nilai numerik dari harga, tetapi juga bagaimana harga tersebut dirasakan dalam hal keadilan, kualitas, dan nilai secara keseluruhan.

Menurut (Toncar, 2010) Persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga toko lain untuk barang yang sama. Menurut (Lee & Abdou Illia, 2011) mengemukakan bahwa Persepsi harga adalah penilaian konsumen yang diwujudkan dalam wujud emosional yang terasosiasi terkait dengan harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima, wajar atau dibenarkan. Sedangkan Persepsi Harga (Kusdyah, 2012) menyatakan, persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Beberapa penelitian mengenai persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh (Darmansah, 2020) yang berjudul pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah jakarta timur yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli demikian penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahini V. S., 2019) dan didukung oleh (Prakarsa, 2020) Situasi persaingan yang semakin ketat, perbedaan harga dianggap sebagai factor penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen biasanya memilih harga termurah untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis

H<sub>3</sub>: Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang. Populasi penelitian sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah pengambilan sample *Non-Probability Sampling*. digunakan karena parameter populasi tidak diketahui atau tidak memungkinkan untuk diidentifikasi secara individual.

Sedangkan jenis non acak yang dipilih adalah accidental sampling dan purposive sampling, dimana accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan acak siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila sesuai dan *Purposive sampling*. adalah metode pemilihan sampel dengan berdasarkan konsumen (AMDK) Le Minerale di yang membeli minimal 2 kali selama periode 2023.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan melalui Google Form. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif, menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Penelitian melalui pengujian hipotesis, dimana dalam uraiannya mengandung deskripsi. namun fokus terletak pada pengaruh antar variabel. Variabel yang dimaksud meliputi : Desain Kemasan, Citra Merek, Presepsi Harga Dan Minat Beli Konsumen Le Minerale di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. dengan alat bantu pengolahan data SPSS

Desain kemasan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari (Nugrahini V. S., 2019) meliputi : visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan daya atau kemampuan untuk dikerjakan (*workability*). Citra merek diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari (Freddy, 2019) pengenalan (*recognition*), reputation (*reputation*), daya tarik (*afinity*). kesetiaan (*loyalty*), Persepsi Harga diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari Salma (2020), keterjangkauan harga produk. daya saing harga produk. kesesuaian harga dengan manfaat produk. kesesuaian harga dengan kualitas produk. minat beli konsumen diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari Alfin (2020), minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

## HASIL

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 96. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan cara membagikan secara langsung kuesioner kepada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) pada produk Le Minerale di Kota Semarang.

Tabel 1. Demografi

| Profil           | Komponen          | Prosentase (%) |
|------------------|-------------------|----------------|
| Jenis Kelamin    | Laki-laki         | 47%            |
|                  | Perempuan         | 53%            |
| Umur             | 17-24 Tahun       | 22%            |
|                  | 25-34 Tahun       | 58%            |
|                  | 35-44 Tahun       | 16%            |
|                  | 45-54 Tahun       | 4%             |
| Pendidikan       | SMA / Sederajat   | 41 %           |
|                  | D1 – D3           | 8,%            |
|                  | S1                | 47 %           |
|                  | S2 & S3           | 3 %            |
|                  | Lainnya           | 1%             |
| Jumlah Pembelian | < 2 Kali          | 23 %           |
|                  | 3 - 5 Kali        | 24 %           |
|                  | > 5 Kali          | 53 %           |
| Jenis Pekerjaan  | Pelajar/Mahasiswa | 23 %           |
|                  | Pegawai Negeri    | 11%            |
|                  | Pegawai Swasta    | 45 %           |
|                  | Wiraswasta        | 13 %           |
|                  | Lainnya           | 8 %            |

Sumber : data yang diolah

Jika dilihat dari demografi responden (Tabel 1) sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan 53% hal ini menunjukkan bahwa yang mempunyai minat beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale adalah Perempuan. Artinya perempuan cenderung lebih memperhatikan asupan yang masuk kebadannya dengan mempertimbangkan kesehatan. Jika dilihat dari umur responden didominasi pada rentang umur 25 – 34 Tahun (58%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen produk Le Minerale berada pada usia produksi (pekerja). Jika dilihat dari tingkat pendidikan responden sebagian besar berpendidikan S1 (47%). Dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Le Minerale memiliki jenjang Pendidikan terakhir bergelar sarjana, hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner dilakukan pada kawasan pertokoan dan perkantoran..Jika dilihat dari Jumlah Pembelian mereka membeli < 5 (53%). Hal ini menunjukkan produk Le Minerale Semarang sudah banyak peminat yang mengkonsumsinya serta memiliki loyalitas yang cukup tinggi.

### Uji Validitas

Uji validitas dapat kita lihat melalui item correlate untuk mengetahui validitas per item. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  maka dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < r_{table}$  maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel            | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Desain Kemasan      | X1.1      | 0,331    | 0,235   | Valid      |
|                     | X1.2      | 0,321    | 0,235   | Valid      |
|                     | X1.3      | 0,271    | 0,235   | Valid      |
|                     | X1.4      | 0,347    | 0,235   | Valid      |
| Citra Merek         | X2.1      | 0,245    | 0,235   | Valid      |
|                     | X2.2      | 0,246    | 0,235   | Valid      |
|                     | X2.3      | 0,482    | 0,235   | Valid      |
|                     | X2.4      | 0,518    | 0,235   | Valid      |
| Persepsi Harga      | X3.1      | 0,523    | 0,235   | Valid      |
|                     | X3.2      | 0,245    | 0,235   | Valid      |
|                     | X3.3      | 0,509    | 0,235   | Valid      |
|                     | X3.4      | 0,289    | 0,235   | Valid      |
| Minat Beli Konsumen | Y1.1      | 0,431    | 0,235   | Valid      |
|                     | Y1.2      | 0,447    | 0,235   | Valid      |
|                     | Y1.3      | 0,475    | 0,235   | Valid      |
|                     | Y1.4      | 0,297    | 0,235   | Valid      |

Sumber : data yang diolah

Dari (Tabel 2) dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,235. Sehingga dapat dikatakan semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk, kehandalan yang dengan estimasi untuk dilihat dari stabilitas atau juga konsistennya dari jawaban atas pertanyaan jika pengamatan dilaksanakan secara berulang.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No | Indikator           | Alpha cronbach | Keterangan |
|----|---------------------|----------------|------------|
| 1  | Desain Kemasan      | 0,845          | Reliabel   |
| 2  | Citra Merek         | 0,815          | Reliabel   |
| 3  | Persepsi Harga      | 0,757          | Reliabel   |
| 4  | Minat Beli Konsumen | 0,768          | Reliabel   |

Sumber : data yang diolah

Dari (Tabel 3) merupakan hasil dari pengujian reliabilitas sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Desain kemasan, citra merek, harga, minat beli konsumen diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,70 hal tersebut berarti masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh Desein Kemasan, Citra Merek, Presepsi Harga terhadap Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Hipotesis dan Analsis Regresi Berganda

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | 1.013                       | 1.334      |                           | .759  | .450 |
| 1 Desain Kemasan | .219                        | .102       | .183                      | 2.158 | .034 |
| Citra Produk     | .282                        | .074       | .342                      | 3.785 | .000 |
| Persepsi Harga   | .354                        | .101       | .356                      | 3.490 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil uji diperoleh persamaan dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,183 X_1 + 0,342 X_2 + 0,356 X_3$$

Hasil persamaan di atas (Tabel 4) menunjukkan bahwa: nilai koefisien untuk desain kemasan sebesar 0,183 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik desain kemasan maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat. nilai koefisien untuk citra produk sebesar 0,342 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik citra produk maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat. nilai koefisien untuk persepsi harga sebesar 0,356 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik persepsi harga maka minat beli konsumen akan cenderung meningkat.

Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsume, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Artinya bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang.

Pengaruh citra produk terhadap minat beli konsumen, hasil uji t-hitung sebesar 3.785 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa h<sub>2</sub> diterima. Artinya bahwa variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, hasil uji t-hitung sebesar 3.490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa  $H_3$  diterima. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang.

### Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .748 <sup>a</sup> | .559     | .545              | .732                       |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Kemasan, Citra Produk

Dari (Tabel 5). Diperoleh hasil uji koefisien determinasi dimana diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, citra produk dan persepsi harga memberi pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 54,5%. Sementara itu sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan model dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 62.419         | 3  | 20.806      | 38.876 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 49.237         | 92 | .535        |        |                   |
| Total      | 111.656        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Kemasan, Citra Produk

Berdasarkan hasil uji F (Tabel 6) diketahui bahwa diperoleh nilai F-hitung sebesar 38.876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Desain Kemasan, Cita merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (AMDK) Le Minerale di Kota Semarang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel pengaruh desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ADMK Le Minerale di Kota Semarang. Artinya semakin baik Pengaruh Desain yang dilakukan ADMK Le Minerale seperti visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan daya atau kemampuan untuk dikerjakan (*workability*). maka minat beli terhadap ADMK Le Minerale akan cenderung meningkat. Hasil ini mendukung (Mufreni A. N., 2016), (Nugrahini V. S., 2019), (Putra, V. K. 2020) dan (Ramadhina, 2022)

Dalam penelitiannya yang menyatakan Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa Desain Kemasan yang semakin baik dan tepat maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Citra Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ADMK Le Minerale di Kota Semarang. Artinya semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap ADMK Le Minerale seperti : pengenalan (*recognition*), reputation (*reputation*), daya tarik (*afinity*), kesetiaan (*loyalty*) maka minat beli terhadap ADMK Le Minerale akan cenderung meningkat. Hasil ini mendukung Mahiri, E. (2020), Salma (2020), dan Kalangi, J. A., Tumbel, T. M., & Ahmad, M. (2020). Dalam penelitiannya yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa citra merek yang semakin baik dan dipercaya maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ADMK Le Minerale di Kota Semarang. Artinya semakin baik konsumen terhadap persepsi harga produk ADMK Le Minerale seperti keterjangkauan harga produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka minat beli terhadap ADMK Le Minerale akan cenderung meningkat. Hasil ini mendukung Darmansah, A. (2020), Nugrahini, V. S. (2019), dan Prakarsa, S. (2020). Dalam penelitiannya yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa Persepsi Harga yang semakin baik dan dipercaya maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen ADMK Le Minerale di Kota Semarang maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel yang dianalisis, diperoleh hasil pengaruh positif signifikan.

Penelitian tentang minat beli konsumen merupakan hal yang menarik. Mengingat minat beli konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memilih strategi yang pas. Permasalahan pada minat beli konsumen sangat kompleks. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan banyak variabel yang saling terkait sehingga Perusahaan harus mampu mengidentifikasi tren dan perubahan dalam minat beli konsumen serta mengadaptasi strategi yang sesuai dengan perubahan tersebut. Tren dan perubahan dalam minat beli merupakan indikasi yang harus dipahami perusahaan karena dipengaruhi oleh banyak faktor, kalau perusahaan ingin tumbuh dan berkembang.

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pentingnya desain kemasan, citra produk dan persepsi harga bagi minat beli konsumen AMDK Le Minerale di Kota Semarang. Diharapkan Perusahaan sebelum memasarkan produknya ke konsumen perlu memperhatikan desain kemasan yang mampu menarik perhatian dengan menambahkan informasi tentang manfaat produk dan kemasan ramah lingkungan dengan memberikan attention kepada konsumen tentang persepsi dan keyakinan yang dipegang pada sebuah merek produk berkaitan dengan harapan dan realita dari harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapat dari iklan yang ditawarkan sehingga dapat mendorong minat beli konsumen menjadi keputusan membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (-1. (2018). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek. . *Studi Bisnis & Manajemen: Jurnal Internasional* , 128-148.
- Bramastha, F. (2020). Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Kepahiang Di Kabupaten Kepahiang Bengkulu). *Bramastha, Farrel. 2020. Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pauniversitas Muhammadiyah Bengkulu.*, 1-17.
- Darmansah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopu Du Wilyah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 15-30.
- Kalangi, J. A., Tumbel, T. M., & Ahmad, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado Maimun . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-31.
- Kanuk, S. D. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: Pt. Indeks .
- Kotler, P. D. (2016). *Prinsi-Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.D. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P. D. (2011). *Marketing An Introduction. Indonesia: 10th Edition* : Perason.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). 25-32.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body. (2011). Perceived Price Of Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management + Data System*.
- Mahiri, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. Koopetisi. *Mahiri, Ea (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembejurnal Ilmiah Manajemen , 11 (3), 227-238*.
- Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadajurnal Ekonomi Manajemen, 2(2), 48-54*.
- Mufreni, A. N. ( 2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen, 2,2, 48-54*.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Ninat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen, , 2(2), 48-54*.
- Nasiatiul Firdaus. (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) (Doctoral Dissertation, . *Upn" Veteran" Jatim*).
- Nugrahini, V. S. (2019). Analisis Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Susu Bubuk Chil-Kid Perusahaan Kalbe Nutritionals. *Nugrahini, V. S. (2019). Analisis Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumendoctoral Dissertation, Universitas Bakrie*).
- Nugrahini, V. S. (2019). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Susu Chil-Kid Perusahaan Kable Nutritionals). *Universitas Bakrie Jakarta*.
- Prakarsa, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1-4.
- Putra, V. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(4), 350-359*.
- Ramadhina, A. &. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 1(1)*.

- Ramadhina, A. &. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Rangkut, F. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp:, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2. ( 2010). *Strategi Pemasaran: Kualitas Pelayanan. Edisi III* . Yogyakarta: Andi.
- Toncar, M. F. (2010). The Importance Of Meeting Price Expectations: Linking Price To Service Quality. *Journal Of Product & Brand Management*, 295–305.
- Wahyono, S. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen Usni*, 9-20.
- Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer. *Open Journal Of Business And Management*, 58-62.