

The Influence of Brand Image, Price and Packaging on Purchasing Decisions on Aqua Brand Bottled Drinking Water in Sidoarjo City

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Sidoarjo

Heisyah Apriliana Tri Firdausi¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

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.*

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.

Kata Kunci - Brand Image, Harga, Packaging, Keputusan Pembelian

I. 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 memberikankemudahan 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.

Air Minum Kemasan muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1973 adalah Merek Aqua yang didirikan oleh Tirta Utomo yang utama di Indonesia. 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 dalam melakukan jual beli secara online maupun langsung tanpa adanya hambatan. Air minum kemasan merek Aqua mengalami peningkatan setiap tahunnya dan melekat pada pengguna Air minum kemasan merek Aqua untuk mengkonsumsinya menjadikan merek Aqua sebagai merek air minum kemasan paling banyak pengguna di Indonesia. 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 pada merek air minum kemasan merek 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 air minum kemasan merek Aqua sebagai air minum kemasan yang digunakan atau dikonsumsi, air minum kemasan merek 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 produk tersebut. Dengan keterjangkauan harga dapat menarik banyaknya konsumen untuk membeli produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk tersebut. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan menentukan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk agar 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.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya evidence gap atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu, pada hasilpenelitian menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [1], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3], namun pada penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa packaging atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5], namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa packaging atau kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Berdasarkan uraian diatas maka Gap dalam penelitian ini menggunakan Evidence Gap. Evidence Gap adalah temuan atau bukti yang ditemukan dalam suatu penelitian yang secara signifikan bertentangan dengan suatu kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang berlaku umum [7]. Hal ini strategi baru untuk mengidentifikasi perbedaan antara keduanya dan melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tentang pengaruh brand image, harga, dan packaging parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image, **Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Sidoarjo**”

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif [11]. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Brand Image (X1), Harga (X2), dan Packaging (X3), sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. Sampel penelitian ini menggunakan seluruh konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan berjumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Google Form. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v. 26.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti serta kesimpulan yang dapat diambil darinya [12]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik [12]. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh dari teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Terdapat purposive sampling yaitu teknik yang digunakan sebagai penentu dari sampel dengan pertimbangan tertentu [21]. Oleh karena itu, pemilihan sampel terutama ditentukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel yang sesuai. Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berdomisili di Kota Sidoarjo
- b. Konsumen yang berusia 17-60 tahun
- c. Konsumen yang mengkonsumsi Air kemasan merek Aqua

Sampel pada penelitian adalah Konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota Sidoarjo. Penelitian ini mencakup populasi yang sangat besar dan tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut [13].

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval /penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besarnya sampai dapat di hitung sebagai berikut:

$$(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan 96,04 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan pada saat melakukan penelitian ini dan untuk mempermudah pengolahan data, maka sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, adalah kuesioner dengan Google Form. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu metode jenis skala Likert sebagai gambaran untuk menjawab seberapa kuat orang tersebut setuju atau tidak setuju. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, responden diberikan lima alternatif jawaban dengan skala 1 sampai 5 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) poin(1), Tidak Setuju (TS) poin (2), Netral poin (3), Setuju (S) poin (4), dan Sangat Setuju (SS) poin (5).

Teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan uji analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk variabel bebas yang lebih dari satu. [13] Dapat mengetahui “ Pengaruh Brand Image, Harga dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di kota Sidoarjo secara bersamaan

melalui aplikasi SPSS versi 26 melalui alat pengolahan data. Uji instrument dapat menggunakan uji validitas sebagai penaksiran sejauh mana instrumen untuk mengukur sesuatu yang diinginkan. Uji Reliabilitas menjelaskan bahwa tingkat keakuratan dan ketepatan dalam pengukuran [20]. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas maka akan maksimal nilai keakuratan dan ketepatan dalam penelitian tersebut. Variabel dapat dianggap pada Uji Reliabilitas saat nilai dari hasil Alpha Cronbach lebih dari 0,06 dinyatakan reliabilitas dan apabila kurang dari 0,06 dinyatakan tidak reliabilitas sedangkan pada uji asumsi klasik dilihat dari Uji T, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

III. HASIL 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 lebih besar atau sama dengan 0,30. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan valid.[14]

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	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: Olah data SPSS 26, 2024

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Artinya tes ini valid dan dapat dipercaya.

• UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya > 0,70. Maka dikatakan bahwa variabel kuesioner tersebut reliabel.[15]

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas menggunakan *kolmogorov-smirov test* diperoleh dari nilai *Asymp.sig* sebesar 0,58. nilai dari $> 0,05$ sehingga dari dasar pengambilan keputusan, maka data yang diperoleh berdistribusi normal. [16].

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandar dize d</i>
			<i>Residual</i>
N			96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1.30428144
	<i>Most Extreme Absolute</i>		.089
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>		.067
	<i>Negative</i>		-.089
<i>Test Statistic</i>			.089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.058 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas dengan mengukur nilai *Tolerance* dan *VIF*. [17]

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

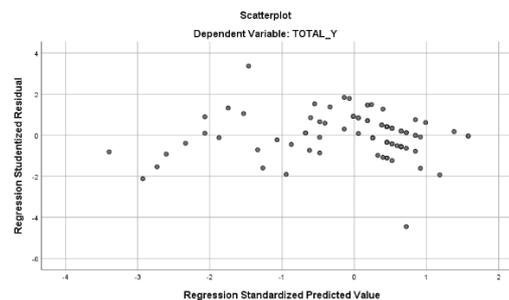
<i>Coefficients^a</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Brand image</i>	.583	1.715
	<i>Harga</i>	.532	1.878
	<i>Packaging</i>	.592	1.690

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian
Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas bahwa dari semua variabel bebas diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang dapat dijelaskan bahwa 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.[16]



Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan hasil grafik diatas, dapat dilihat titik tersebar dengan acak dan tidak berbentuk pola yang tersebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka hasil tersebut dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji koefisien determinasi untuk digunakan mengukur kemampuan modal regresi yang dimana menjelaskan variabel dependen.[18]

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.527		1.325

a. *Predictors*: (Constant), Packaging, brand image, harga

b. *Dependent Variable*: keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,527 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *packaging* mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek aqua

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig < 0,05 (0,10 < 0,05) nilai t hitung > t tabel (2,613 > 1,985) maka yang ditunjukkan H1 dan ditolaknya H01 yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig > 0,05 (0,00 > 0,05) nilai t hitung < t tabel (4,553 > 1,985) maka yang ditunjukkan H2 dan ditolaknya H02 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif paling rendah tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Packaging* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig < 0,05 (0,31 < 0,05) nilai t hitung < t tabel (2,186 > 1,985) maka yang ditunjukkan H3 dan ditolaknya H03 yang berarti bahwa *packaging* berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan daripada variabel yang lain.

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 pengaruh 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 [9]. *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 keputusan pembelian [1].

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 dinilai menjadi dasar akan pertukaran dalam suatu transaksi dan memegang peran penting dalam proses jual dan beli. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah [10]. 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 [3].

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 [9]. 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. [5]

IV. SIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis penelitian 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 mempengaruhi 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 berpengaruh terhadap 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 variabel untuk diukur pengaruhnya terhadap variable dependent. Saran untuk penelitian berikutnya menggunakan lingkup penelitian yang lebih luas dan menambah variabel untuk diukur pengaruhnya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah turut berperan mendampingi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Pertama-tama, kepada keluarga, teman-teman dan pacar, saya menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas dukungan moral dan semangat yang selalu mereka berikan. Keberadaan mereka telah menjadi pilar kekuatan yang memandu saya melewati setiap rintangan dan kelelahan. Selanjutnya, kepada dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial. Tidak lupa, kepada diri saya, saya mengucapkan terima kasih atas ketekunan pada diri sendiri yang telah saya tanamkan didalam setiap langkah perjalanan ini. Tanpa keberanian dan kesungguhan pribadi, saya sadar bahwa pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Sekali lagi, saya menyampaikan terima kasih yang sangat mendalam atas segala kontribusi dari bantuan yang diberikan.

REFERENCES

- [1] Yanti, Mery Oky Zufy dan Hendri Sukotjo. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5), 1-15.
- [2] Anam, Muhammad Syariful dkk. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 (1), 120-136.
- [3] Yusa, Viola De dan Anugrah Lihin Hastono. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung," *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro*, 12 (1), 69-80
- [4] Amin, Amirudin Muhammad dan Shania Natasha. (2020). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek *Nestle Pure Life*," *Jurnal Manajemen Studi *Enterpreuner**, 1 (2), 188-198.
- [5] Khabibi, Nasyarudin. (2020). "Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9 (12), 1-15.
- [6] Ismuputro, Rizal maulana. (2020). "Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3), 1116-1123.
- [7] Madani, Yamul Furqaan Al dan Dewi Komala Sari. (2023). "Mengembangkan *Digital Marketing*, Citra Merek dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1-13.

- [8] Juli, Pande Rantika., I Nengah Suardhika., dan Gede Yudhi Hendrawan. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Angelo Store* Ubud Bali.” *Values*, 2(2), 373-385.
- [9] Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Edisi 1. Surabaya: CV. Qiara Media.
- [10] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Edisi 1. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] Ananda, Divia Dea., Budi Wohono., dan Eris Dianawati. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Prpduk *Skincare*.” *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(18), 75-81.
- [12] Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [14] Armayani, Astari dan I Made Jatra. (2019). “Peran *Brand Image* Memediasi Promosi dan Harga Terdahap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- [15] Siahaan, Ayu Cecilia., Mbayak Ginting., dan Litka Tiadora Ria Br Ginting. (2023). “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(01), 80-91.
- [16] Hutajulu, Frengki dan Vely Randyantini. (2023). “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-309.
- [17] Arisandi, Febri dan Imam Yuwono. (2023). “Pengaruh Harga, *Brand image* dan Promosi terhadap keputusan Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legend*.” *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 2(4), 347-356.
- [18] Layili, Faricha mufida., Misti Hariasih., dan Herlinda Maya Kumala Sari. (2024).” *The Role Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen*.” *Journal Of Economic, Business and Accouting*, 7(2), 2876-2888.
- [19] Mohamad, Roni dan Endang Rahim. (2021). “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-25.
- [20] Sari, Aditya Julita., IBN Udayana., dan Agus Dwi Cahya. (2021). “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- [21] Asnani, Oktavia Susdian dan Rismawati. (2021). “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* Dalam Pengambilan Keputusan di *E-Commerce*.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1-16.
- [22] Tan, Andi dan Asron Saputra. (2023). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Coffee* di Kota Batam.” *Jurnal Ilmiah*, 1-8.
- [23] Ilahi, Andi Afianto Anugrah., Aryati Arfah., dan Muhammad Arif. (2023). ”Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 292-302.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow, UK: Pearson Education.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.