

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Ades

*Determinant of
Buying Intention
for Consumer Good*

353

Oppy Nisrina Muflihah, Heri Susanto, Dewi Fitrianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Bangsa
E-Mail: dfitriyantie@gmail.com

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
JULI 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, promotion, and packaging design on consumer buying interest in ADES brand bottled drinking water (AMDK), both partially and simultaneously. The sample used in this study was 120 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with the dependent variable being consumer buying interest, and the independent variable being price perception, promotion, and packaging design. The results showed that promotion partially had no effect on consumer buying interest, price perceptions and packaging design had a partial effect on consumer buying interest. Perceived variables of price, promotion, and packaging design simultaneously affect consumer buying interest. Of the two influential independent variables, the packaging design variable has the greatest influence on consumer buying interest.

Keywords: *perceived price, promotion, packaging design, consumer purchase interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek ADES baik secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah minat beli konsumen, dan sebagai variabel independen adalah persepsi harga, promosi, dan desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, persepsi harga dan desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel persepsi harga, promosi, dan desain kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari dua variabel independen yang berpengaruh, variabel desain kemasan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Desain Kemasan, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Air mempunyai peran penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa air merupakan kebutuhan yang mendasar, terutama bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat akan kebutuhan air bersih, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang saling berlomba untuk berebut konsumen.

Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum dikenal dengan (AMDK) ini telah bermunculan merek-merek lokal maupun Internasional yang telah memadati industri ini. Merek-merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lokal yaitu, Club, Aqua, Vit, Oasis,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen

Kesatuan

Vol. 11 No. 2, 2023

pp. 353-362

IBI Kesatuan

ISSN 2337 – 7860

E-ISSN 2721 – 169X

DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.2035

Sanqua, Nestle Pure Life, Cleo, Ades, Le- Mineral, Pristine, Yasmin, Crystalline dan Gunung. Dan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Internasional yang sudah ada di Indonesia yaitu, Evian dan Perrier yang berasal dari Prancis, Fiji yang berasal dari Kepulauan Pasifik Selatan, Voss yang berasal dari Norwegia, San Pallegriano yang berasal dari Italia dan Highland Spring yang berasal dari Skotlandia.

Dari semua produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal yang telah dijabarkan, salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu merek ADES. ADES yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia. Air mineral tersebut juga dikenal sebagai I-lohas di Jepang. Kini The Coca-Cola Company merupakan pemilik merek dagang ADES, menggantikan pemilik merek dagang ADES sebelumnya.

Tabel 1. *Top Brand Index* Air Minum Dalam Kemasan

Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	61.00 %	Aqua	61.50%	Aqua	62.50 %	Aqua	57.20%	Aqua	55.10%
Ades	6.00%	Ades	7.80%	Ades	7.50%	Le minerale	12.50%	Le minerale	14.50%
Club	5.10%	Club	6.60%	Club	5.80%	Ades	6.40%	Ades	5.30%
Cleo	4.70%	Cleo	3.70%	Cleo	3.70%	Club	4.80%	Club	4.20%
Le minerale	5.00%	Le minerale	6.10%	Le minerale	4.60%	Cleo	4.20%	Cleo	3.50%

Sumber: *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com)

Pada Tabel diatas menunjukkan data pangsa pasar air minum dalam kemasan mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Tahun 2019 sampai Tahun 2023 pangsa pasar tertinggi air minum dalam kemasan dicapai oleh merek AQUA. Namun saat ini, skor ADES masih rendah dibandingkan AQUA dan berada di peringkat kedua, dengan *top brand index* tahun 2019 sebesar 6.00%, tahun 2020 sebesar 7.80%, tahun 2021 sebesar 7.50%, tahun 2022 sebesar 6.40%, dan tahun 2023 sebesar 5.30%.. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek ADES masih menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas pernyataan penelitian yang dianalisis adalah faktor yang akan diuji yaitu persepsi harga, promosi, dan desain kemasan yang nantinya berakhir pada minat beli konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek ADES.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai maksud membeli dan kepuasan membeli. Schiffman dan Kanuk (2018). Persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan hasil penelitian Tiffany Tanuwijaya (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kaos Stelabs, yang dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Praestuti (2020). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian Tia Rismaya, et.al (2020) dengan judul Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee, yang disimpulkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Klimchuk dan Sandra dalam Syamsudin dan Wadji (2015). Desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus pada sebuah produk, dengan berbagai konsep seperti ukuran, warna, bentuk, bahan serta elemen-elemen desain lainnya sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain. Berdasarkan hasil penelitian Allya Ramadhania, Mugiono (2022) dengan judul Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsunen, yang disimpulkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018). Minat beli konsumen adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, dan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen air minum dalam kemasan pada merek ADES.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) Sugiyono (2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, dan desain kemasan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek ADES

Teknik pengambilan data untuk penelitian ini yaitu memberikan daftar pernyataan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, Keofisian determinasi dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh data responden mengenai umur, jenis kelamin, pekerjaan. Berdasarkan umur, responden dikelompokkan menjadi beberapa bagian dan yang paling besar berdasarkan kelompoknya yaitu 18 – 25 tahun sebesar 60 responden dengan persentase 50%, dan yang paling kecil dikelompok 36-45 tahun dengan jumlah responden 11 dengan persentase 9%. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen air minum dalam kemasan merek ADES ini digemari oleh remaja.

Tabel 2 Sebaran Responden berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah responden	Persentase
1.	<17 Tahun	24	20%
2.	18-25 Tahun	60	50%
3.	26-35 Tahun	15	12.5%
4.	36-45 Tahun	11	9%
5.	>46 Tahun	10	8.5%
TOTAL		120	100%

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih unggul dibandingkan responden laki – laki yaitu berjumlah 47 dengan persentase 39.20%, dan responden perempuan berjumlah 73 dengan persentase 60.80%. Dapat

disimpulkan bahwa responden perempuan lebih menyukai air minum dalam kemasan merek ADES.

Tabel 3 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	47	39.20%
2.	Perempuan	73	60.80%
TOTAL		120	100%

Tabel 4 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Karyawan	38	31.50%
2.	Ibu Rumah Tangga	12	10%
3.	Wiraswasta	9	7.50%
4.	Pelajar/mahasiswa	53	44%
5.	Lainnya	8	7%
TOTAL		120	100%

Berdasarkan Pekerjaan, responden yang paling banyak adalah berdasarkan kelompoknya yaitu Pelajar/Mahasiswa yaitu 53 dengan persentase 44% dan yang paling rendah yang bekerja sebagai Lainnya dengan jumlah paling rendah yaitu 8 dengan persentase 7%.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas diperoleh nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,179). maka dapat dibuktikan data yang digunakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

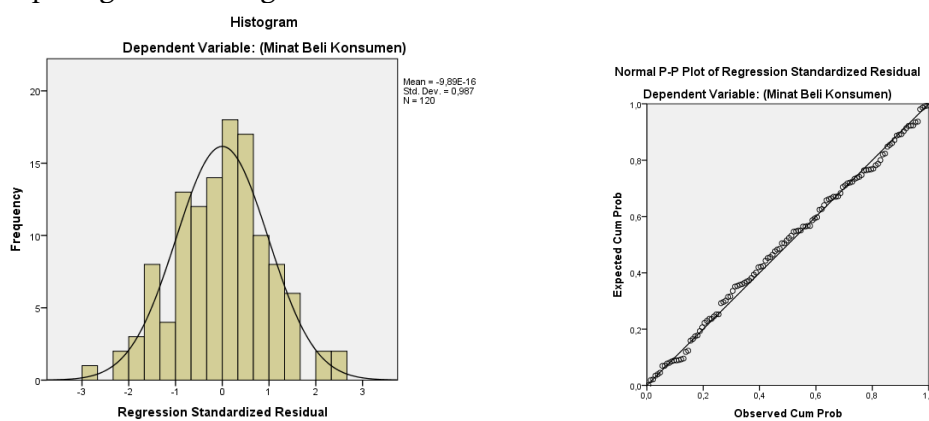
Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	1	0,179	0.651	Valid
	2	0,179	0.630	Valid
	3	0,179	0.682	Valid
	4	0,179	0.583	Valid
	5	0,179	0.577	Valid
	6	0,179	0.536	Valid
	7	0,179	0.662	Valid
	8	0,179	0.669	Valid
Promosi (X2)	1	0,179	0.641	Valid
	2	0,179	0.534	Valid
	3	0,179	0.679	Valid
	4	0,179	0.542	Valid
	5	0,179	0.700	Valid
	6	0,179	0.671	Valid
Desain Kemasan (X3)	1	0,179	0.725	Valid
	2	0,179	0.684	Valid
	3	0,179	0.678	Valid
	4	0,179	0.784	Valid
	5	0,179	0.807	Valid
	6	0,179	0.745	Valid
	7	0,179	0.745	Valid
	8	0,179	0.709	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	9	0,179	0.669	Valid
	1	0,179	0.658	Valid
	2	0,179	0.674	Valid
	3	0,179	0.784	Valid
	4	0,179	0.719	Valid
	5	0,179	0.800	Valid
	6	0,179	0.802	Valid
	7	0,179	0.782	Valid
	8	0,179	0.828	Valid
	9	0,179	0.834	Valid
10	0,179	0.792	Valid	

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Dalam penelitian ini setiap variabelnya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga terbukti data tersebut reliabel :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	0.760	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.845	Reliabel
3.	Desain Kemasan (X3)	0.924	Reliabel
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	0.944	Reliabel

Menurut Sugiyono (2021) uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Jika signifikan $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar histogram di bawah ini :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan hasil dari grafik Histogram pada gambar menunjukkan grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

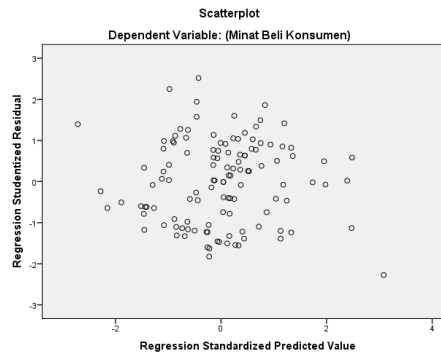
Menurut Santoso (2019) Uji multikolinieritas ini merupakan uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 (Persepsi Harga)	.996	1.004
(Promosi)	.980	1.020
(Desain Kemasan)	.983	1.017

Setelah dilakukan uji multikolinieritas dalam penelitian ini diperoleh nilai VIF setiap variabelnya lebih kecil dari 10 (<10) artinya setiap variabel independent dalam penelitian ini tidak saling berhubungan. Dilihat dari nilai tolerance yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10 (>0.10) artinya setiap variabel independent dalam penelitian ini tidak saling berhubungan.

Kemudian apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedasitas namun apabila hasilnya tetap maka disebut homoskedasitas.. Dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji autokolerasi adalah mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji yang digunakan adalah uji *Durbin Watson*.

Tabel 6 hasil Uji Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.709	.723	2.085

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

b. Dependent Variable: (Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai *Durbin-Watson* diketahui sebesar 2,085, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel (n) 120 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka diperoleh nilai du sebesar 1,753, nilai dl sebesar 1,651, nilai $(4-du)$ sebesar 2,246, nilai $(4-dl)$ sebesar 2,384. Bahwa perhitungan tersebut nilai *Durbin-Watson* terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar ($du < DW < 4-du$) atau $1,753 < 2,085 < 2,246$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.764	3.536		5.872	.000
	(Persepsi Harga)	.253	.091	.229	2.768	.002
	(Promosi)	.099	.075	.110	1,319	.190
	(Desain Kemasan)	.381	.087	.367	4.404	.000

a. Dependent Variable: (Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 20.764 + 0.253X_1 + 0.099X_2 + 0.381X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta 20.764 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel-variabel bebas Persepsi Harga, Promosi, dan Desain Kemasan maka besarnya variabel terikat adalah nilai tersebut.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.253, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, artinya semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.099, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif, artinya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen adalah berlawanan. Jika skor promosi meningkat, maka minat beli konsumen akan menurun. Begitupun sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan maka minat beli konsumen akan meningkat.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.381, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif, artinya semakin menarik desain kemasan tersebut maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113.761	3	37.920	10.240	.000 ^b
1 Residual	429.564	116	3.703		
Total	543.325	119			

a. Dependent Variable: (Minat Beli Konsumen)

b. Predictors: (Constant), (Desain Kemasan), (Promosi), (Persepsi Harga)

Berdasarkan hasil tabel Uji F diatas, menunjukkan bahwa hasil signifikansi $0.000 < 0.05$ dan didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2.68. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.240 > 2.68$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama Variabel Persepsi Harga , Promosi, dan Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat beli konsumen.

Menurut Sujarweni (2019), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	20.764	3.536		5.872	.000	
1 (Persepsi Harga)	.253	.091	.229	2.768	.002	
(Promosi)	.099	.075	.110	1.319	.190	
(Desain Kemasan)	.381	.087	.367	4.404	.000	

a. Dependent Variable: (Minat Beli Konsumen)

Cara mendapatkan t-tabel adalah $df = n - k$, dimana $df = 12 - 4 = 116$ diperoleh t-tabelnya adalah 1.658. Maka hipotesis untuk uji t sebagai berikut :

- a). Persepsi Harga (X1) : Nilai t hitung $>$ t-tabel = $2.768 > 1.658$, maka persepsi harga ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- b). Promosi (X2) : Nilai t hitung $<$ t-tabel = $1.319 < 1.658$, maka promosi tidak ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- c). Desain Kemasan (X3) : Nilai t hitung $>$ t-tabel = $4.404 > 1.658$, maka desain kemasan ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.709	.0723	2.104

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

b. Dependent Variable: (Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan hasil uji R^2 , diperoleh nilai R Square sebesar 0.709 atau 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan sebesar 70,9% oleh variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, dan desain kemasan. Sedangkan 29.1% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel yang tidak di teliti.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil penelitian mengenai variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen AMDK merek ADES, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, hal ini bahwa persepsi harga adanya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, karena nilai signifikansi $<0,005$. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.253 yang menunjukkan bahwa koefisien tersebut bernilai positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil penelitian mengenai variabel promosi terhadap minat beli konsumen AMDK merek ADES, menunjukkan bahwa variabel promosi dinyatakan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.190, hal ini bahwa promosi adanya pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen, karena seharusnya nilai signifikansi $<0,005$. Koefisien regresi promosi sebesar 0.099 yang menunjukkan bahwa koefisien tersebut bernilai negatif.

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil penelitian mengenai variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen AMDK merek ADES, menunjukkan bahwa variabel desain kemasan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini bahwa desain kemasan adanya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, karena nilai signifikansi $<0,005$. Koefisien regresi desain kemasan sebesar 0.381 yang menunjukkan bahwa koefisien tersebut bernilai positif.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada pengujian awal dikatakan bahwa Persepsi Harga, Promosi, dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. Hasil pengujian signifikansi simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan desain kemasan nilai berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen, yaitu dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10.240 > 2.68$.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel Promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel Desain Kemasan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, dan Desain Kemasan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyadi, I Gusti Ngurah Wahyu, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali. Volume 1 No.4 2020.
- [2] Jamaludin, Rijaj., Dede R. Oktini. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas di Produk AMDK Merek Ades di Kota Bandung. Jurnal Prosiding Manajemen Vol. 6, No. 1, 2020.
- [3] Munandar, Jono M., dkk. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan DI Bogor. J. Tek. Ind. Pert. Vol. 13(3), 97-107.
- [4] Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>

- [5] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonettheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- [6] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [7] Purba, J. H. V., Fathiah, R., & Steven, S. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 389–401. <https://doi.org/10.55980/esber.v1i3.50>
- [8] Puspitasari, R., & Astrini, D. (2021). Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.771>
- [9] Puspitasari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Zarkasyi, S. W., Padjadjaran, U., Iriyadi, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *Competency and Quality of Financial Reporting Management of Competency and Quality of Financial Reporting Management*. May, 37–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4969626>
- [10] Rainanto, B. H., Bon, A. T., Mekaniwati, A., & Melle, J. Van. (2021). Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=l3KyB3kAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=l3KyB3kAAAAJ:d1gkVw hDpl0C
- [11] Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.409>
- [12] Sastra, H., Ariziq, B., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Financing To Deposit Rasio Dan Non Performing Financing Terhadap Return On Asset Studi Kasus pada Enam Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 653–664. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.353>
- [13] Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2021). The role of norms in predicting waste sorting behavior. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 224–239.
- [14] Setiawan, Budi, Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2021). Personal Norm and Pro-Environmental Consumer Behavior: an Application of Norm Activation Theory. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13213>
- [15] Widaningsih, N., Sutiharni, S., Istikomah, I., & ... (2021). Application of digital Agricultural Tools in Indonesia: From Creativity towards Rural Community Innovation. ... *Research and Critics ...*, 14092–14102. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3512>
- [16] Ramadhina, Allya, dan Mugiono. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*. VOLUME 01 NO 1 TAHUN 2022.
- [17] Rismaya, Tia. Et.al. (2020). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal Volume 1, Nomor 1*.

- [18] Riyanto, Indar, dan Lorherson Debararaja. Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Di Kota Serang). FLURALIS Vol. 1 No. 2 Juli 2022.
- [19] Sudirjo, Frans, dan Edi Anwar Handoyo. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol. 7 No. 1, 2018.
- [20] Tanuwijaya, Tiffany. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kaos Stelabs. (2021).
- [21] Yusa, Viola De., Anugrah Lihin Hastono. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) RIVERO DI BANDAR LAMPUNG. Jurnal Ilmiah FE-UMM, Vol. 12 (2018) No. 1
- [22] Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Vol. 06. No. 1A April 2018. JURNAL MANAJEMEN FE-UB.