

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK CLUB DI KOTA BANDUNG

Yan Jaya Erry Parulian S.¹; Irma Nilasari²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,
Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : yan.erry@widyatama.ac.id¹; irma.nilasari@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Latar belakang studi ini berfokus pada meningkatnya persaingan di industri minuman kemasan, yang mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana citra merek, keunggulan fitur produk, dan persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis sebuah imbas citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK merek Club di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, data dikumpulkan dari 103 responden yang berdomisili di Kota Bandung. Instrumen kuesioner telah diuji untuk validitas dan reliabilitas. Hasil analisis memperlihatkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (citra merek, fitur produk, dan persepsi harga) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara parsial, hanya citra merek dan persepsi harga yang memiliki imbas positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara fitur produk tidak memperlihatkan imbas signifikan. Implikasi managerial dari penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan penguatan citra merek dan persepsi harga yang baik dalam strategi pemasarannya. Peningkatan kualitas fitur produk juga perlu menjadi perhatian yang harus diprioritaskan untuk menarik minat konsumen. Dengan pendekatan strategis ini, diharapkan minat beli konsumen dapat meningkat, serta posisi merek Club dalam pasar AMDK dapat diperkuat.

Kata Kunci : Citra”Merek; Fitur Produk; Persepsi Harga; Minat Beli

ABSTRACT

The background of this study focuses on the increasing competition in the bottled beverage industry, which compels company to beter understand the marketing factors that influence consumer purchase intention. This research emphasizes how brand image, product feature superiority, and consumer price perception affect purchase intention. The objective of this study is to analyz influence of brand image, product features, and price perception on consumer purchase intention toward Club bottled drinking water in Bandung City. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 103 respondents residing in Bandung. The questionnaire instrument was tested for validity and reliability. The analysis results indicate that, simultaneously, the three independent variables (brand image, product features, and price perception) significantly contribute to consumer purchase intention. However, partially, only brand image and price perception have a positive and significant effect on purchase intention, while product features do not show a significant influence. The implications of this research suggest that companies should prioritize

strengthening brand image and positive price perception in their marketing strategies. Additionally, improving product feature quality should remain a key focus to attract consumer interest. With this strategic approach, it is expected that consumer purchase intention will increase and Club's brand position in the bottled water market will be reinforced.

Keywords : Brand"Image; Product Features; Price"Perception; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di pasar domestik semakin ketat, termasuk dalam industri makanan dan minuman, khususnya sektor AMDK. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Astuti dan Amanda (2020), strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui inovasi produk dan pendekatan yang relevan terhadap kebutuhan konsumen. Industri AMDK di Indonesia mengalami dinamika persaingan yang cukup signifikan. Berdasarkan Top Brand Index periode 2020–2024, merek Aqua konsisten menjadi pemimpin pasar, sementara beberapa merek lain seperti Le Minerale memperlihatkan tren peningkatan. Namun, AMDK merek Club justru mengalami penurunan dalam indeks merek selama lima tahun terakhir, mengindikasikan penurunan minat beli dari konsumen (Top Brand Award, 2025). Hasil survei awal kepada 30 responden di Kota Bandung memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar responden menyukai AMDK merek Club (66%), hanya 37% yang menjadikannya sebagai prioritas pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya disparitas antara preferensi dan minat beli. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi adalah citra merek, yaitu persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi terkait produk (Fatmawati et al., 2024; Kotler & Keller, 2022). Hasil pra-survei juga memperlihatkan bahwa hanya 44% responden menganggap merek Club mudah diingat. Selain itu, fitur produk juga menjadi determinan penting dalam minat beli. Menurut Tjiptono (2012), fitur produk meliputi keunikan desain, kemasan, dan kualitas produk yang dapat membedakan dengan pesaing. Namun, berdasarkan pra-survei, hanya 40% responden menilai kualitas AMDK merek Club lebih baik dibandingkan merek lain. Faktor lainnya adalah persepsi harga. Meski harga eceran AMDK merek Club bersaing dengan merek lain, hanya 46% responden yang menganggap harganya terjangkau, meskipun 66% menilai harga tersebut kompetitif. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan analisis lebih dalam untuk mengetahui

seberapa jauh suatu imbas citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen AMDK merek Club di kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan “citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi dalam pikiran mereka. Ketika merek memiliki citra yang kuat, hal tersebut dapat mendorong kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut”. Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Menurut Firmansyah (2019), citra merek berkembang melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen. Keller (dalam Diva & Helena, 2023) mengemukakan bahwa citra merek yang kuat terdiri dari tiga unsur Esensial, yaitu strength (kekuatan), uniqueness (keunikan), dan favorable (kesukaan). Ketiga aspek ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Hasil studi Fatmawati, Karmila, dan Patimah (2024) memperlihatkan bahwa “citra merek memiliki imbas positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memperlihatkan keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian”.

Fitur produk juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa fitur merupakan elemen tambahan pada produk yang memberikan nilai fungsional maupun emosional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2018), yang menegaskan bahwa fitur menjadi salah satu dasar Esensial dalam minat beli oleh konsumen. Marsipta (2023) menyebutkan bahwa fitur produk dapat dianalisis melalui empat indikator, yakni kelengkapan, kesesuaian dengan kebutuhan, daya tarik, serta kemudahan penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhaniel dan Azman (2018) menemukan bahwa “fitur produk secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk membeli”.

Kotler dan Keller (2022) menguraikan bahwa persepsi harga mencakup empat aspek Esensial, yaitu “keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk lain”. Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga berkaitan erat dengan cara konsumen menilai kewajaran suatu harga berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Alma (2019) juga menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari proses interpretasi “nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu”. Penelitian oleh Fauziah dan Mubarok (2019) memperlihatkan bahwa “persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai manfaatnya dapat mendorong peningkatan minat beli”.

Minat beli sendiri merupakan dorongan psikologis konsumen yang mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (dalam Kotler & Keller, 2022) menggambarkan minat beli sebagai fase ketika konsumen mulai menetapkan preferensi terhadap suatu merek berdasarkan motivasi internal maupun eksternal. Ferdinand (dalam Septyadi et al., 2022) mengelompokkan minat beli ke dalam empat jenis, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Chen et al. (2018) juga menegaskan bahwa minat beli dapat menjadi indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan studi empiris yang telah dikaji, “terdapat keterkaitan yang signifikan antara citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli”. Temuan penelitian oleh Liu (2019) dan Vandiah (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan mendorong peningkatan niat untuk membeli. Hal serupa juga ditemukan pada fitur produk (Ramadhaniel & Azman, 2018) serta persepsi harga yang positif (Fauziah & Mubarok, 2019).

METODE PENELITIAN

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.” Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sebagaimana adanya, sedangkan verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan dan imbas antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Desain penelitian ini sesuai dengan tujuan Esensial, yaitu untuk mengetahui imbas citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen AMDK merek Club di Kota Bandung (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian ini adalah konsumen AMDK di kota Bandung. Produk ini telah mengalami perubahan identitas visual sejak akuisisi tahun 2013 dan peluncuran ulang pada 2019, untuk memperkuat posisi merek di pasar nasional.

“Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu citra merek (X1), fitur produk (X2), dan persepsi harga (X3), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli (Y).” Indikator dari masing-masing variabel ditetapkan berdasarkan teori yang relevan. Indikator citra merek meliputi kekuatan (strength), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable) sebagaimana dikemukakan oleh Keller (dalam Diva & Helena, 2023). Indikator fitur produk terdiri dari kelengkapan, kesesuaian dengan kebutuhan, daya tarik, dan kemudahan penggunaan (Marsipta, 2023). “Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan daya saing” (Kotler & Keller, 2022), “sedangkan indikator minat beli terdiri atas minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif” (Ferdinand dalam Septyadi et al., 2022). “Semua indikator diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin” (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman analisis multivariat, yaitu minimal 20 kali jumlah variabel, sehingga ditetapkan sebanyak 80 responden (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui online form yang disebarkan selama bulan Juni 2025.

Teknik pengumpulan data meliputi metode kuesioner tertutup untuk memperoleh data primer, dan studi pustaka untuk data sekunder yang diperoleh dari sumber ilmiah. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima pilihan skala Likert, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5) (Sugiyono, 2019).

“Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistic”. “Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas” (Ghozali, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan regresi

linier berganda untuk mengukur imbas citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli. Model regresi dirumuskan dalam bentuk:

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

“Y adalah minat beli, X1 adalah citra merek, X2 adalah fitur produk, X3 adalah persepsi harga, dan ε adalah kesalahan residu (Sekaran & Bougie, 2017).”

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk mengukur imbas masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji-F untuk menguji imbas variabel independen secara simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Selain itu, koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis imbas citra merek, fitur produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek Club di Kota Bandung. Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa citra merek memperoleh rata-rata skor 3,04 (kategori cukup tinggi), fitur produk sebesar 3,28 (cukup tinggi), dan persepsi harga sebesar 3,33 (cukup tinggi). Demikian pula, minat beli konsumen berada pada rata-rata 2,99, yang juga dikategorikan cukup tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Club, meskipun tingkat loyalitas dan preferensi eksklusif terhadap merek ini belum terlalu kuat.

“Analisis regresi linier berganda” memperlihatkan bahwa model regresi: $Y = 1,073 + 0,313X_1 - 0,055X_2 + 0,371X_3$ menjelaskan bahwa variabel “citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli,” sementara fitur produk berimbas negatif dan tidak signifikan. Nilai R Square sebesar 0,620 mengindikasikan bahwa 62% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hasil uji F memperlihatkan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti model regresi secara simultan signifikan.

Secara parsial, hasil uji-t memperlihatkan bahwa citra merek ($t = 5,642$, $p = 0,000$) dan persepsi harga ($t = 3,062$, $p = 0,003$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, fitur produk tidak berimbas signifikan ($t = -0,378$, $p = 0,706$). Temuan

ini sejalan dengan penelitian Fatmawati et al. (2024) dan Liu (2019), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli. Demikian pula, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk berperan penting dalam keputusan konsumen sesuai dengan penelitian Sihombing et al., (2021), dan Al Mahali (2023).

Namun, tidak signifikannya imbas fitur produk mengonfirmasi bahwa dalam konteks produk homogen seperti AMDK, aspek fungsional tidak menjadi faktor Esensial dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, implikasi praktis dari penelitian ini menekankan perlunya perusahaan untuk memprioritaskan strategi penguatan citra merek dan penyesuaian persepsi harga yang lebih baik agar dapat meningkatkan daya saing dan minat beli produk Club di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel citra merek, fitur produk, dan persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk AMDK merek Club di Kota Bandung. Secara deskriptif, seluruh variabel berada pada kategori cukup tinggi, dengan penilaian tertinggi pada aspek daya ingat merek, kepraktisan produk, dan keterjangkauan harga. Namun demikian, terdapat beberapa indikator seperti preferensi terhadap merek dan perbandingan harga dengan pesaing yang masih berada pada tingkat penilaian moderat dan perlu ditingkatkan. Secara parsial, hanya citra merek dan persepsi harga yang terbukti memiliki imbas signifikan terhadap minat beli. Citra merek memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang ditandai dengan kekuatan identitas dan reputasi merek. Sementara itu, persepsi harga terbukti menjadi pendorong Esensial minat beli ketika konsumen merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, fitur produk tidak memperlihatkan imbas yang signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa dalam kategori produk homogen seperti AMDK, fitur fungsional tidak menjadi faktor Esensial dalam minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi branding guna membangun citra merek yang lebih kuat dan melekat di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi visual yang konsisten, kampanye digital yang melibatkan interaksi emosional, serta peningkatan eksposur merek melalui

sponsorship dan kolaborasi komunitas. Selanjutnya, pengelolaan harga juga harus menjadi prioritas Esensial. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan, disertai promosi nilai tambah seperti bundling atau diskon musiman, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kelayakan harga. Meskipun fitur produk tidak memberikan imbas signifikan, evaluasi terhadap aspek yang relevan seperti keberlanjutan bahan kemasan dan kemudahan penggunaan tetap diperlukan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pasar. Di samping itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem monitoring dan evaluasi berbasis data guna melacak perubahan preferensi konsumen secara berkelanjutan. Terakhir, karena citra merek dan persepsi harga terbukti sebagai faktor dominan dalam memengaruhi minat beli, perusahaan sebaiknya memusatkan strategi pemasarannya pada penguatan kedua aspek tersebut untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar AMDK yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alshammari, T. M. (2023). The impact of brand image on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, *12*(3), 45-60.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *5*(2), 2024–2045. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v5i2.1397>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ayub, M. T. T., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.003>
- Candra, I. G. M., & Yasa, I. K. (2023). Citra merek sebagai faktor penentu minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 45–58.
- Chen, H., Lee, Y., & Lee, C. (2018). Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *15*(2), 1–15. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16014/15726>
- Craig-Lee, J., & Browne, M. (1995). *Consumer behavior: A framework for analysis*. McGraw-Hill.
- Dewi, A. K., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya*, *11*(2), 1–10. <https://doi.org/10.1234/jmu.v11i2.1234>

- Diva, R., & Helena, M. (2023). *Brand image and brand awareness case study*.
- Fatmawati, S., Karmila, M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Crystalin (Survei pada konsumen toko distributor Dion Putra Tasikmalaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *9*(1), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i1.6175>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, S., Nurhayati, S., & Suryani, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019). *Perilaku konsumen dalam berbelanja ritel modern*. Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1522/1754/7349>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liang, X., Xu, Y., & Huang, Z. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *Journal of International and Interdisciplinary Business Research*, *1*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/26316645231186984>
- Mahali, J. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli: Studi kasus pada smartphone iPhone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 243–252. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Mahardika, W. H. (2024). *Pengaruh atribut produk dan brand image terhadap minat beli ulang pelanggan teh gelas di Kota Bandung*. Universitas Widyatama.
- Marsipta, I. (2023). Pengaruh persepsi harga, fitur layanan, dan kelompok referensi terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan. *Skripsi tidak diterbitkan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/79604/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, *1*(2), 71–83.
- Nopriandi, N., & Verinita, V. (2021). The effect of brand image, product feature, and social influence on buying interest toward Realme smartphone products in Padang City. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(1), 728–735. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.298>

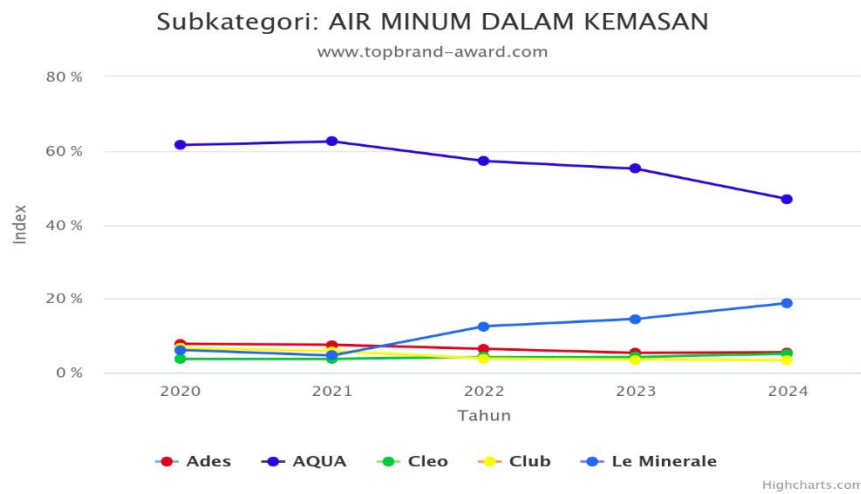
- Ong, A. (2023). Pengaruh fitur produk dan harga terhadap minat beli pada Spotify Premium. *Repository Universitas Kristen Satya Wacana*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/17404>
- PDAMinfo. (2024). 7 rekomendasi air mineral favorit masyarakat Indonesia. <https://pdaminfo.pdampintar.id/blog/berita/rekomendasi-air-mineral>
- Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). The influence of product feature, brand image, product price, and social influence on purchase intention in iPhone on Gen Z in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *11*(5).
- Rendy, I. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Ryanto, S. (2024). *Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian secara online di Minority Issue Bandung*. Universitas Widyatama.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). JohnWiley & Sons.
- Sihombing, M. A. T., Johannes, J., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek terhadap minat pembelian mobil merek Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *9*(3), 149–162. <https://doi.org/10.22437/jdm.v9i3.17158>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-26). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-4). Kencana.
- Supriadi, F. F., Karmila, M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Crystalin (Survei pada konsumen Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *9*(1), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i1.6175>
- Tempo. (2025). Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan. <https://www.tempo.co/infografik/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan-245733>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-5). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, S. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-5). Andi Offset.
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Index – Air Minum Dalam Kemasan*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Widodo, H., & Maylina, A. (2022). Pengaruh promosi dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, *2*(3), 180–192. <https://siberpublisher.org/JMPD/article/download/199/135/806>
- Yudi, A., Sari, R., & Rachmawati, D. (2022). Manajemen pemasaran: Tindakan terencana untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i2.5678>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Data Top Brand Index Produk AMDK tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Aqua	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), Jan 25



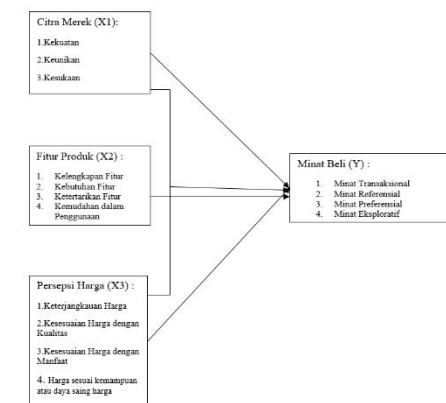
Sumber : Top Brand Index, Januari 2025

Gambar 1 Perbandingan Indeks Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (2020–2024)

Tabel 2 Daftar Harga Air Mineral Dalam Kemasan (600 mL) yang Terdapat Dipasaran :

No	Merk	Harga eceran/botol
1	Aqua	Rp. 3800 - Rp 4000
2	Lemineralle	Rp. 3800 - Rp 4000
3	Club	Rp. 3800 - Rp 4000
4	Ades	Rp. 3500 - Rp 4000
5	Cleo	Rp. 3500 - Rp 4000

Sumber: Di beberapa super market dan mini market di Kota Bandung.



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Firmansyah, 2019)	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Kesukaan)	Likert
Fitur Produk (X2)	Fitur adalah fungsi dasar dan fasilitas tambahan yang disertakan dalam suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Kelengkapan Fitur 2. Kebutuhan Fitur 3. Ketertarikan Fitur 4. Kemudahan Penggunaan	Likert
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap nilai harga suatu produk, dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Tjiptono, 2019)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing	Likert
Minat Beli (Y)	Minat merupakan pemusatan perhatian yang lahir dengan kemauan dan dipengaruhi bakat serta lingkungan. (Suyanto, 2019)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensi 4. Minat Eksploratif	Likert

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Status
X1.1	0.707949	0.361	Valid
X1.2	0.778743	0.361	Valid
X1.3	0.740543	0.361	Valid
X1.4	0.856917	0.361	Valid
X1.5	0.737065	0.361	Valid
X1.6	0.823724	0.361	Valid
X1.7	0.796078	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Status
X2.1	0.858901	0.361	Valid
X2.2	0.814295	0.361	Valid
X2.3	0.775643	0.361	Valid
X2.4	0.757653	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Item	Rhitung	Rtabel	Status
X3.1	0.801381	0.361	Valid
X3.2	0.893273	0.361	Valid
X3.3	0.896401	0.361	Valid
X3.4	0.879793	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Status
Y1.1	0.800724	0.361	Valid

Item	Rhitung	Rtabel	Status
Y1.2	0.94472	0.361	Valid
Y1.3	0.835832	0.361	Valid
Y1.4	0.839237	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Batas Minimum	Keterangan
Citra Merek (X1)	.903	0,60	Reliabel
Fitur Produk (X2)	.891	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	.939	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	.888	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 9 Gambaran Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
X1.1	Nama air minum dalam kemasan merek Club mudah diingat oleh konsumen.	19	24	34	16	10	335	3.25	Cukup Tinggi
X1.2	Produk air minum dalam kemasan merek Club merupakan <i>brand</i> terkenal.	11	19	35	32	6	306	2.97	Cukup Tinggi
X1.3	Produk air minum dalam kemasan merek Club memiliki ciri khas yang tidak terdapat pada merek lainnya.	9	21	38	27	8	305	2.96	Cukup Tinggi
X1.4	Air minum dalam kemasan merek Club memiliki slogan yang unik.	10	22	38	23	10	308	2.99	Cukup Tinggi
X1.5	Logo Air minum dalam kemasan merek Club memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.	14	24	33	25	7	322	3.13	Cukup Tinggi
X1.6	Produk Air minum dalam kemasan merek Club lebih disukai dari pada merek lain.	8	19	33	33	10	291	2.83	Cukup Tinggi
X1.7	Produk Air minum dalam kemasan merek Club mudah ditemukan dimana saja (Toko grosir, warung, mini market).	20	23	29	18	13	328	3.18	Cukup Tinggi
Total								3.04	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 10 Gambaran Jawaban Kuesioner Variabel Fitur Produk (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
X2.1	Air Minum dalam kemasan merek Club memiliki variasi ukuran kemasan yang lengkap (galon, botol, cup dll).	21	24	31	19	8	340	3.30	Cukup Tinggi
X2.2	Air Minum dalam kemasan merek Club memenuhi kandungan mineral yang dibutuhkan oleh konsumen.	13	28	42	15	5	338	3.28	Cukup Tinggi
X2.3	Air minum dalam kemasan merek Club memiliki bentuk kemasan yang menarik.	11	20	42	25	5	316	3.07	Cukup Tinggi
X2.4	Air minum dalam kemasan merek Club praktis dalam pemanfaatan (mudah dibawa bepergian).	19	35	30	13	6	357	3.47	Tinggi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			

Total
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 11 Gambaran Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			

X3.1	Harga air minum dalam kemasan merek Club terjangkau.	21	29	30	17	6	351	3.41	Tinggi
X3.2	Harga air minum dalam kemasan merek Club sesuai dengan kualitasnya.	12	32	40	13	6	340	3.30	Cukup Tinggi
X3.3	Harga air minum dalam kemasan merek Club sesuai dengan manfaatnya.	17	25	41	15	5	343	3.33	Cukup Tinggi
X3.4	Harga air minum dalam kemasan merek Club bersaing.	14	30	35	18	6	337	3.27	Cukup Tinggi
Total								3.33	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 12 Gambaran Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			

Y1.1	Saya berminat membeli produk air minum dalam kemasan merek Club.	11	26	39	21	6	324	3.15	Cukup Tinggi
Y1.2	Saya berkeinginan merekomendasikan produk Air minum dalam kemasan merek Club kepada orang terdekat (keluarga, kerabat, dan teman).	10	19	42	25	7	309	3.00	Cukup Tinggi
Y1.3	Saya mencari tahu informasi mengenai harga, kualitas serta keunggulan air mineral dalam kemasan merk Club sebelum melakukan pembelian.	11	20	36	24	12	303	2.94	Cukup Tinggi
Y1.4	Saya cenderung memilih produk Air minum dalam kemasan merek Club dibanding merek minuman lain.	10	15	42	24	12	296	2.87	Cukup Tinggi
Total								2.99	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32638607
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.061
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.175
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.162
	99% Confidence Interval Lower Bound	.153

	Upper Bound	.171
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

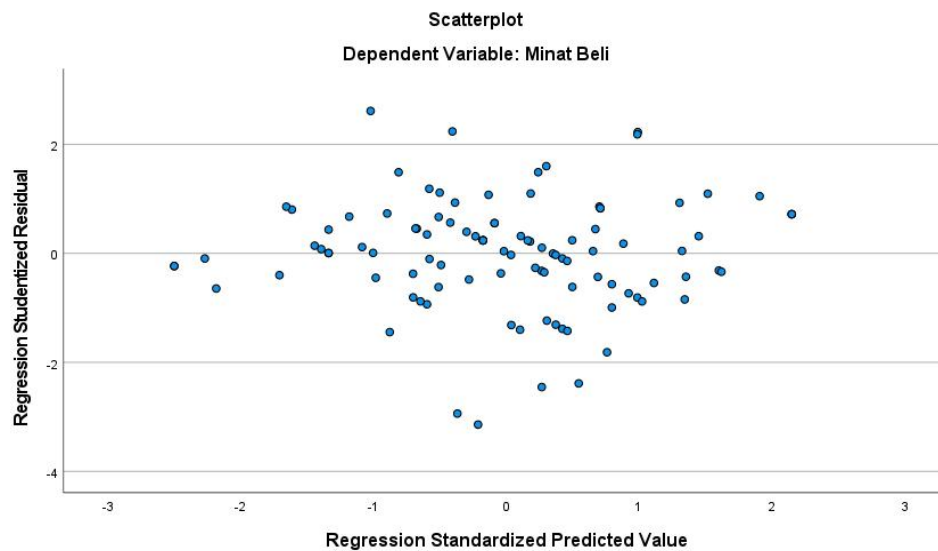
Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.440	2.275
	Fitur Produk	.177	5.665
	Persepsi Harga	.233	4.284

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis, 2025



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 15 Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	901.813	3	300.604	53.910	.000 ^b
Residual	552.031	99	5.576		
Total	1453.845	102			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Produk

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 16 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.073	.896		1.197	.234
Citra Merek	.313	.056	.527	5.642	.000
Fitur Produk	-.055	.146	-.056	-.378	.706

Coefficients ^a				
Persepsi Harga	.371	.121	.393	3.062.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 17 Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.609	2.36137

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 18 Uji Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		Citra Merek	Fitur Produk	Persepsi Harga	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.748**	.647**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103
Fitur Produk	Pearson Correlation	.748**	1	.875**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.647**	.875**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103
Minat Beli	Pearson Correlation	.739**	.682**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Analisis, 2025