



Analisis Dampak Kemasan, Promosi, Citra Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan di Kota Surabaya

Franz Jingga Theng¹, Sri Nathasya Br Sitepu^{2*}, Irantha Hendrika Kenang³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstract. Bottled water is one of the beverage variants sought by consumers. Bottled water comes in several brands and sizes on the market. This study analyzes one relatively new bottled water (Aquaviva) that has been circulating on the market since 2022. New products require a marketing strategy to dominate the market competition. Analysis of the impact of packaging, promotion, and brand image are important variables on the purchasing interest of bottled water (Aquaviva) among potential consumers in Surabaya. This study uses a quantitative method to collect primary data for analysis. The population of Surabaya is the study population, but the data is not known for certain. This led to sample selection based on certain criteria. The study sample consisted of 150 people who completed a questionnaire on Google Form offline. The analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software. The analysis found that the independent variables of brand image, packaging, and promotion influence the dependent variable (purchase interest of bottled water (Aquaviva) in Surabaya).

Keywords: Brand Image; Drinking Water; Packaging; Promotion; Purchasing Interest.

Abstrak. Produk air minum kemasan menjadi salah satu varian minuman yang dicari oleh konsumen. Air minum kemasan terdiri dari beberapa merek serta ukuran dipasar. Penelitian ini menganalisis salah satu air minum dalam kemasan (Aquaviva) yang relatif baru beredar di pasar (beredar mulai tahun 2022). Produk baru membutuhkan strategi pemasaran agar dapat menguasai persaingan di pasar. Analisis dampak kemasan, promosi dan citra merek menjadi variabel penting pada minat beli air minum dalam kemasan (Aquaviva) calon konsumen di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan metode kuantitatif mengumpulkan data primer sebagai bahan analisis. Penduduk Kota Surabaya merupakan populasi penelitian, namun datanya tidak diketahui dengan pasti. Hal ini menyebabkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian sebanyak 150 orang yang mengisi kuesioner pada *google form* secara *offline*. Analisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS. Analisis menemukan variabel independen citra merek, kemasan dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli air minum dalam kemasan (Aquaviva)) di Kota Surabaya.

Kata kunci: Air minum; Citra Merek; Kemasan; Minat beli; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Produk yang cepat dipasarkan biasanya disebut produk *fast moving* salah satunya adalah air minum dalam kemasan (ADMK) dengan peningkatan yang tergolong konsisten. Nilai pasar Indonesia bertumbuh dari USD 11,07 miliar pada 2023 menjadi proyeksi USD 12,95 miliar pada 2027 (Statista, 2026). Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi yang pesat, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap higienitas konsumsi air, serta perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada kepraktisan. Dominasi AMDK sebagai sumber air minum utama masyarakat Indonesia semakin nyata berdasarkan data-data periode sebelumnya. Data dari Katadata (2023) menunjukkan bahwa 40,64% penduduk Indonesia memilih air minum kemasan terpilih menjadi prioritas untuk dikonsumsi. Konsumsi air minum lebih tinggi dibandingkan air dari sumur bor/pompa (17,07%), sumur terlindung (15,26%), mata air (12,17%), maupun leding (8,92%). Kondisi ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan produk yang dinilai lebih praktis, higienis, dan aman. Tingginya

pangsa pasar tersebut sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di antara produsen AMDK, yang mendorong setiap merek untuk mempertajam strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan atau merebut posisi di pasar. AMDK Indonesia didominasi oleh merek-merek yang telah memiliki loyalitas konsumen kuat, seperti AQUA (47,40%) dan Le Minerale (23,20%), yang secara bersamaan telah menguasai 70% pasar di Indonesia, sementara merek-merek lainnya bersaing pada pangsa yang relatif sempit. Struktur pasar yang demikian memberikan gambaran nyata tentang besarnya tantangan yang dihadapi oleh merek baru yang berupaya masuk dan bersaing di segmen ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa bagi merek pendatang baru, ketiga elemen pemasaran yaitu kemasan, promosi, dan citra merek, merupakan instrumen utama yang harus dikelola secara tepat sejak awal untuk dapat bersaing di kategori ini.

Di tengah pasar AMDK yang kompetitif, Wings Food meluncurkan Aquviva pada Februari 2025 dengan strategi agresif melalui kemasan modern berbahan PET daur ulang, teknologi pemurnian 7 tahap nano purifikasi, serta promosi berskala besar (Aqviva, 2025a, 2025c). Aquviva menargetkan segmen usia muda dengan gaya hidup aktif dan kesadaran kesehatan tinggi (Kontan, 2025), namun menarik secara akademis karena masuk pasar tanpa ekuitas merek, loyalitas, maupun asosiasi merek. Dalam kondisi ini, kemasan, promosi, dan citra merek menjadi instrumen utama untuk membentuk minat beli sejak awal. Aquviva dipilih sebagai objek penelitian karena memberikan konteks yang lebih murni dibanding merek mapan seperti AQUA dan Le Minerale (*Top Brand Award*, 2025), sehingga pengaruh variabel pemasaran dapat diamati tanpa intervensi faktor historis. Selain itu, intensitas promosi yang dilakukan secara simultan dalam waktu singkat, mulai dari kampanye digital hingga distribusi 450.000 botol gratis (Aqviva, 2025b, 2025c), menjadikannya relevan untuk menguji efektivitas promosi tanpa dukungan ekuitas merek. Fakta bahwa Aquviva belum masuk dalam *Top Brand Index* 2025 menunjukkan citra mereknya belum terbentuk kuat, sehingga pengujian empiris terhadap variabel citra merek menjadi penting dan relevan secara akademis.

Walaupun demikian, kemampuan strategi pemasaran Aquviva dalam membentuk minat pembelian belum dapat diasumsikan berhasil, yang terlihat dari data (*Top Brand Award*, 2025) bahwa Aquviva belum masuk dalam jajaran merek terukur meskipun telah menjalankan promosi nasional sejak Februari 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya paradoks, di mana strategi pemasaran telah dilakukan secara agresif dan komprehensif, namun belum menghasilkan bukti kuat terhadap terbentuknya persepsi dan minat beli konsumen. Sebagai merek baru, Aquviva menghadapi tantangan berupa citra merek yang belum mapan, harga yang bersaing di segmen bawah, serta kemasan yang belum memiliki asosiasi kuat bagi pengguna.

Kajian memiliki kesamaan (Riyanto et. Al., 2023) bahwa pada produk FMCG dengan diferensiasi rendah seperti air mineral, minat beli lebih dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dibandingkan utilitas produk. Urgensi penelitian apakah kemasan, promosi, dan citra merek yang dibangun Aquviva mampu mendorong minat pembelian di pasar yang kompetitif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya sebagai kota metropolitan dengan tingkat konsumsi AMDK yang tinggi, di mana 93,47% rumah tangga menggunakan air kemasan sebagai sumber utama (BPS Provinsi Jawa Timur, 2025), 15–39 tahun cocok dengan target pasar Aquviva (Salim, 2023). Dengan karakteristik tersebut, Surabaya menjadi konteks yang relevan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kemasan, promosi, dan citra merek terhadap minat pembelian air Aquviva.

2. KAJIAN TEORITIS

Kemasan produk merupakan komponen penting dalam rantai pasokan, khususnya pada produk makanan dan minuman, karena berfungsi melindungi produk dari kontaminasi, lingkungan eksternal, serta kerusakan selama distribusi. Selain fungsi protektif, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen melalui elemen desain seperti bentuk, struktur, material, warna, dan tipografi (Esvandari et al., 2023). Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) menjadi strategi diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian ulang (Esvandari et al., 2023). Kemasan digunakan sebagai alat komunikasi kepada pelanggan berupa nilai dan identitas merek sehingga mudah dikenali oleh konsumen (Junaidi et al., 2023). Desain kemasan yang inovatif dan estetik terbukti mampu meningkatkan minat beli, sedangkan desain yang kurang optimal dapat menurunkan ketertarikan konsumen (Junaidi et al., 2023). Analisis terhadap kemasan dengan indikator, komposisi kemasan, bentuk kemasan, dan pemberian label kemasan (Junaidi et al., 2023). Bahan kemasan berkaitan dengan keamanan dan kualitas material, bentuk kemasan mencerminkan desain dan kemudahan penggunaan, sedangkan label kemasan menyampaikan informasi dan identitas produk kepada konsumen.

Promosi adalah komunikasi kepada pelanggan, membangun ketertarikan, mengubah keputusan konsumen. Kondisi *reall*, promosi bertujuan persuasif pada konsumen pada proses pertukaran nilai melalui tindakan membeli (Tonda et al., 2024). Seiring perkembangan teknologi, saluran promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan berkembang ke berbagai platform digital yang lebih interaktif dan luas jangkauannya. Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), promosi kepada konsumen berperan sebagai stimulus

yang cepat dan menarik. Oleh karena itu, promosi yang efektif harus mampu meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar tidak kalah bersaing (Fernando & Simbolon, 2022). Pendekatan edukatif dan komunikasi relevan dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan minat pembelian. Fernando & Simbolon (2022) menjabarkan variabel promosi terukur dari indikator: iklan, penjualan langsung, penjualan dari promosi, penjualan personal, dan hubungan publik.

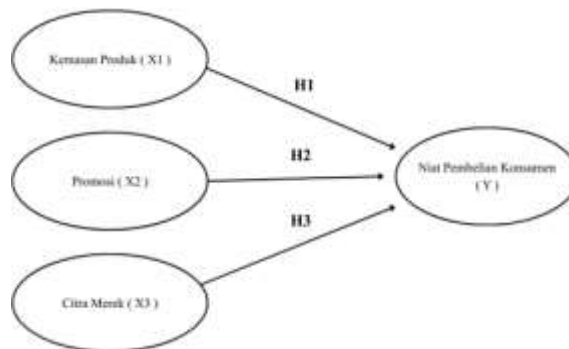
Citra merek merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta asosiasi dengan merek. Kesan dan perilaku konsumen merupakan dampak dari merek di pasar dalam bentuk simbol, desain, komunikasi, dan nilai emosional yang dirasakan (Naveen, 2022). Strategi marketing melalui citra merek memperkuat karakter produk, membedakan merek dari pesaing, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Nuryanti et al., 2023). Industri dengan barang yang identik maka persaingan sangat ketat citra merek adalah faktor penting yang representatif terhadap produk. Merek dengan citra positif mudah membangun kepercayaan serta ikatan emosional dengan konsumen. Citra merek merupakan representative atas kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator citra merek: *brand recognises*, *brand uniqueness*, dan *positive brand impressions* (Panjaitan et al., 2024).

Keinginan konsumen membeli barang sering disebut minat pembelian. Secara psikologis, minat ini menjadi kekuatan pendorong yang memengaruhi keputusan konsumen setelah menerima berbagai rangsangan dari produk (Riyanto & Cahya, 2023). Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang ingin memilih dan mengonsumsi produk tertentu setelah melalui evaluasi (Abhirama et al., 2023). Tahapan ini berhubungan dengan kondisi internal dan eksternal membangun persepsi sebuah produk. Minat pembelian merupakan hasil dari proses kognitif yang memengaruhi keputusan akhir konsumen (Jamlean et al., (2022); Abhirama et al., (2023)).

3. METODE PENELITIAN

Analisis kuantitatif dalam penelitian mengkaji variabel kemasan, promosi, dan citra merek terhadap air Aquaviva di Kota Surabaya. Penduduk Kota Surabaya yang menggunakan air aquaviva sebagai populasi penelitian. Kriteria pemilihan sampel penelitian adalah: (1) berdomisili atau beraktivitas di Kota Surabaya minimal 3 tahun, (2) usia minimal 17 tahun, dan (3) telah mengetahui atau pernah melihat produk Aquaviva. Besarnya sample menurut (Jinan et al., 2024), berkisar 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian memiliki 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 150 responden. Data primer serta sekunder dipakai dalam

analisis. Kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dan likert 1-5 poin. Sementara, data sekunder dari jurnal ilmiah, artikel, dan laporan data airminum.



Gambar 1. Model Penelitian.

Variabel independen pertama (X1) kemasan memiliki indikator: bahan kemasan, bentuk kemasan, pelabelan kemasan. Variabel independen kedua (X2) promosi memiliki indikator: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations*. variabel independen ketiga adalah citra merek memiliki indikator: mudah dikenali (*brand recognises*), keunikan merek (*brand uniqueness*) dan kesan merek yang baik (*positiveness brand impressions*). Variabel dependen adalah niat pembelian indikatornya minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif.

Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS untuk melihat pengaruh kemasan produk, promosi, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Pertama melakukan test terhadap kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji asumsi klasik antara lain: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga menguji hubungan independen terhadap variabel dependen, penentuan hipotesis penelitian berdasarkan nilai uji t (parsial), kelayakan model dipilih berdasarkan nilai uji F (simultan), dan kemampuan model menjelaskan kondisi penelitian melalui koefisien determinasi (R^2). Analisis penelitian dituliskan melalui persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(i)$$

Keterangan: Y = Variabel Dependen (Minat Pembelian Konsumen), a = Konstanta, b_1 , b_2 , b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 = Kemasan, X_2 = Promosi, X_3 = Citra Merek, e = Error term.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Test kuesioner dengan uji validitas pada setiap item pertanyaan yang sesuai. Uji validitas dengan komputer nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, nilai r tabel yang

digunakan adalah 0,1603. Hasil analisis nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya item pernyataan valid (Riyanto & Cahya, 2023) pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,504	0,1603	Valid
X1.2	0,536	0,1603	Valid
X1.3	0,562	0,1603	Valid
X1.4	0,544	0,1603	Valid
X1.5	0,515	0,1603	Valid
X1.6	0,429	0,1603	Valid
X2.1	0,515	0,1603	Valid
X2.2	0,708	0,1603	Valid
X2.3	0,504	0,1603	Valid
X2.4	0,679	0,1603	Valid
X2.5	0,574	0,1603	Valid
X2.6	0,573	0,1603	Valid
X2.7	0,643	0,1603	Valid
X2.8	0,559	0,1603	Valid
X2.9	0,641	0,1603	Valid
X2.10	0,547	0,1603	Valid
X3.1	0,655	0,1603	Valid
X3.2	0,546	0,1603	Valid
X3.3	0,641	0,1603	Valid
X3.4	0,622	0,1603	Valid
X3.5	0,608	0,1603	Valid
X3.6	0,658	0,1603	Valid
Y1	0,536	0,1603	Valid
Y2	0,524	0,1603	Valid
Y3	0,656	0,1603	Valid
Y4	0,609	0,1603	Valid
Y5	0,593	0,1603	Valid
Y6	0,688	0,1603	Valid
Y7	0,440	0,1603	Valid
Y8	0,726	0,1603	Valid

Uji reliabilitas merupakan konsistensi jawaban dari responden dengan memberikan item pernyataan berulang. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat minimum lebih besar dari 0,70 (Subhaktiyasa, 2024). Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 interpretasi nilai instrumen konsistensi. Artinya, seluruh variabel penelitian reliabel dan data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	6	0,771	Reliabel
Promosi (X2)	10	0,873	Reliabel
Citra Merek (X3)	6	0,843	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	8	0,853	Reliabel

Tahapan pertama analisis asumsi klasik adalah uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0. Apabila nilai Asymp. Sig. pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar

dari 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Berdasarkan Tabel 3, hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Kesimpulannya data primer yang diberikan responden memiliki sebaran merata.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
N	150
Test Statistic	0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Selanjutnya, uji multikolinieritas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Iba & Wardhana, 2024). Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil analisis mengidentifikasi antar variabel independen terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	0,270	3,700	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,720	1,388	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,262	3,821	Tidak Multikolinearitas

Selanjutnya uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak pada setiap nilai variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan uji glesjer. Nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2024). Tabel 5, diperoleh bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis tidak terjadi heterokedastisitas sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	B	t	Sig.	Ket.
Kemasan (X1)	0,013	0,216	0,829	Bebas heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,014	0,609	0,543	Bebas heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	-0,085	-1,483	0,140	Bebas heteroskedastisitas

Model regresi linear berganda melihat hubungan variabel independen (produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli) dalam persamaan ini.

$$Y = -1,384 + 0,540X_1 + 0,103X_2 + 0,656X_3 \dots\dots\dots(ii)$$

Besaran konstanta -1,384 merupakan nilai dimana tidak ada pengaruh dari variabel independen. Koefisien kemasan (X1) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setiap peningkatan

satu satuan pada variabel Kemasan akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,540, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,103 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan variabel promosi akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,103, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien citra merek (X3) 0,656 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan variabel citra merek meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,656, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan nilai uji t. Hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Kemasan produk memiliki nilai t sebesar 5,470 dengan signifikansi 0,000, promosi memiliki nilai t sebesar 2,720 dengan signifikansi 0,007, dan citra merek memiliki nilai t sebesar 7,053 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk, promosi, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk AMDK Aquviva di Surabaya. Nilai F hitung sebesar 212,507 nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil analisis ini model penelitian dinyatakan sudah sesuai (*model fit*).

Tabel 6 memperlihatkan nilai determinasi dari nilai *Adjusted R²* 0,810. Hal ini berarti bahwa variabel kemasan (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 81,0% variasi minat pembelian konsumen (Y). *Adjusted R²* sebesar 0,810 tergolong tinggi, ketiga variabel independen dipilih memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap minat pembelian AMDK Aquviva di Surabaya. Hasil analisis menemukan terdapat 0,19 atau setara dengan 19% besarnya pengaruh variabel independen seperti variabel harga yang kemungkinan mampu mempengaruhi minat beli terhadap air Aquaviva.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,902	0,814	0,810	2,11514

Analisis menemukan kemasan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen(Y) khususnya air Aquaviva. Hasil ini memiliki makna hipotesis pertama diterima. 5,470 sebagai t hitung dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Terjadinya perubahan satu kali akan berdampak pada persepsi konsumen sebesar 0,540. Junaidi et al., (2023) mengatakan kemasan berperan strategis sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan nilai dan identitas unik suatu merek, di mana inovasi pada elemen kemasan seperti bahan, bentuk, dan pelabelan terbukti mampu meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks Aquviva, kemasan botol 700ml yang dirancang dengan pendekatan modern dan

minimalis menggunakan bahan plastik PET yang dapat didaur ulang menjadi stimulus visual pertama yang berinteraksi langsung dengan konsumen di titik penjualan. Tidak adanya perbedaan rasa atau aroma yang dapat dievaluasi sebelum pembelian pada kategori AMDK menjadikan kemasan sebagai satu-satunya elemen yang dapat dinilai secara langsung oleh konsumen, sehingga daya tarik kemasan secara konsisten mendorong terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Riyanto & Cahya (2023), Rehman & Elahi (2024), dan Esvandiari et al. (2023).

Analisis kedua H2 diterima artinya penemuan promosi secara positif dan signifikan berdampak pada minat beli konsumen air aquaviva. Dengan kata lain hipotesis kedua sesuai dengan hasil penelitian. 2,720 sebagai t hitung dimana, signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Nilai 0,103 menjelaskan sebuah perubahan persepsi konsumen pada promosi Aquviva mendorong minat beli. Promosi sangat krusial karena jika disusun dengan tepat berhasil mendorong kesadaran konsumen secara emosional ketika ingin mempertimbangkan membeli produk (tonda et al., 2024). Aquviva, intensitas promosi yang mencakup periklanan digital melalui platform TikTok dan Instagram, distribusi lebih dari 450.000 botol gratis di 200 titik lokasi selama Ramadhan 2025, program “Kejutan Tutup Botol” berhadiah miliaran rupiah, serta *talk show* edukasi kesehatan bersama dokter dan *influencer*, merupakan kombinasi aktivitas promosi yang komprehensif dan mampu menjangkau konsumen melalui berbagai saluran komunikasi secara simultan. Hasil yang sesuai dengan Fernando & Simbolon (2022) yang membuktikan bahwa promosi dengan positif sekaligus signifikan pada minat beli air Aquaviva.

Temuan ketiga citra merek berhubungan positif dan signifikan terhadap minat konsumen air Aquaviva. 7,053 dari t hitung dimana nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien 0,656 berperan dominan ketika citra merek terhadap minat pembelian konsumen Aquviva. Dengan demikian, H3 diterima. Hal yang sejalan Novita & Darmawan (2024) hal menarik dari sebuah kemasan produk minuman yang berhasil memberikan persepsi positif calon konsumen dalam mempertimbangkan membeli produk dari produsen. Aquviva bersaing ketat disektor AMDK di mana secara fungsional setiap merek menawarkan manfaat hidrasi yang sama, sehingga citra merek yang terbentuk melalui asosiasi nilai kesehatan, kemurnian, dan ramah lingkungan menjadi satu-satunya elemen pembeda yang bersifat subjektif namun berdampak nyata terhadap perilaku konsumen. Beberapa hasil riset Novita & Darmawan (2024) dan Wang et al. (2024) yang membuktikan secara signifikan dan positif citra merek pada minat beli konsumen air Aquaviva.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian analisis menemukan variabel independen (kemasan, promosi, dan citra merek) memberikan dampak secara signifikan terhadap minat beli air Aquaviva di Kota Surabaya. Ketiga variabel independen terbukti memiliki pengaruh dalam model. Citra merek sebagai variabel paling dominan, diikuti oleh kemasan produk dan promosi. Citra merek sebagai pendorong utama minat beli, khususnya produk yang ingin dikenal pasar. Selain itu, kemasan produk dan promosi juga berperan sebagai stimulus yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis produk Aquaviva disarankan untuk memprioritaskan penguatan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi komunikasi merek di seluruh titik kontak, baik melalui media sosial, desain kemasan, maupun aktivitas promosi. Penekanan pada keunggulan produk seperti teknologi 7 tahap nano purifikasi, nilai kesehatan, serta komitmen ramah lingkungan perlu disampaikan secara terintegrasi untuk membangun asosiasi merek yang kuat. Selain itu, desain kemasan botol 700ml sebagai media komunikasi utama di titik penjualan perlu terus dioptimalkan dari aspek estetika, keamanan, dan keberlanjutan. Kegiatan promosi diharapkan mampu mengubah preferensi konsumen melalui konten edukatif serta program promosi yang mendorong pengalaman langsung terhadap produk. Penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian.

REFERENSI

- Abhirama, A., Wardani, N. I. K., & Amriel, E. E. Y. (2023). Green marketing, lifestyle, and the purchase intention of bottled water among Generation Z. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3209–3220. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5467>
- Christiarini, R., William, & Putra, E. Y. (2024). Influence of social media marketing activities on consumer purchase interest in bottled drinking water brands (AMDK). *Journal of Global Business and Management Review*, 6(2), 280–294. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>

- Esvandiari, M., Susan, M., Mulyaningsih, H., Muhardi, Oktini, D., & Nurhayati, N. (2023). The effect of eco-friendly packaging on purchase intention with consumer perception as an intervening variable. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(2), 62–80. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i2.1818>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever (Studi kasus mahasiswa Universitas Advent Indonesia).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Instagram. (2025). *Instagram*. https://www.instagram.com/aquviva_id/
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen.
- Jinan, A., Wijayanti, A., & Suharyanto, S. (2024). The influence of perceived ease of use and perceived benefits on purchase intention with consumer trust as an intervening variable in Shopee e-commerce using the TAM method. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6).
- Junaidi, M., Martiah, A., Sulaimawan, D., & Partayasa, K. (2023). Imbas kemasan dan citra merek dalam keputusan pembelian produk UMKM khas Lampung. *eCo-Buss*, 6(2), 895–904. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.1062>
- Naveen. (2022). Brand image—An extended arm for customer building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 100–106. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-7761>
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Chrisfin, W. M. (2024). Influence of product quality, price, brand image and promotion on customer satisfaction on Lazada (Case study in Pekanbaru City communities).
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Riyanto, J., Cahya, S. D., & Muchayatin. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang).
- Salim, H. (2023). *Fenomena urbanisasi Kota Surabaya (Studi pertambahan penduduk berusia muda)*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>

- TikTok. (2025). *Aquviva_id (@aquviva_id)*. https://www.tiktok.com/@aquviva_id
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3).
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index beserta kategori lengkap*. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=AIR%20MINUM%20DALAM%20KEMASAN
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 852. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Kontan. (2025, February 25). *Bidik Gen Z, WINGS Group rambah bisnis AMDK dengan meluncurkan AQUVIVA*. <https://industri.kontan.co.id/news/bidik-gen-z-wings-group-rambah-bisnis-amdk-dengan-meluncurkan-aquviva>
- Aquviva. (2025, March 2). *Ajak masyarakat sehat jangka panjang, WINGS Food luncurkan AQUVIVA, AMDK pertama di Indonesia dengan teknologi 7 tahap nano purifikasi*. <https://aquviva.co.id/update/ajak-masyarakat-sehat-jangka-panjang-wings-food-luncurkan-aquviva-amdk-pertama-di-indonesia-dengan-teknologi-7-tahap-nano-purifikasi>
- Aquviva. (2025, March 27). *AMDK besutan Wings Food memanfaatkan momentum Ramadan bangun brand awareness*. <https://aquviva.co.id/en/update/amdk-besutan-wings-food-manfaatkan-momentum-ramadan-bangun-brand-awareness>
- Statista. (2026, February 3). *Revenue in the bottled water market for different segments Indonesia 2014–2027*. <https://www.statista.com/forecasts/1442672/revenue-bottled-water-market-for-different-segments-indonesia/>