

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN CITRA MEREK ES TEH INDONESIA DI KOTA GORONTALO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kota Gorontalo)

Mutia Dhafiyah J. Pakaya¹, Rizan Machmud², Robiyati Podungge³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: mutia@gmail.com

Abstract: *This study aims to: (1) Determine the partial effect of packaging design on consumer purchase intention for Es Teh Indonesia products in Gorontalo City, (2) Determine the partial effect of brand image on consumer purchase intention for Es Teh Indonesia products in Gorontalo City, (3) Determine the simultaneous effect of packaging design and brand image on consumer purchase intention for Es Teh Indonesia products in Gorontalo City. The research method used is quantitative research. Data collection was carried out through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The population in this study consists of buyers of Es Teh Indonesia products in Gorontalo City. The sampling technique used is simple random sampling, with a sample of 60 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS. The results of the study show that: (1) Partially, the packaging design variable has a positive and significant effect on purchase intention with a significance level of $0.000 < 0.05$ and $t_{table} > t_{count}$ ($3.210 > 1.670$). (2) Partially, the brand image variable has a positive and significant effect on purchase intention with a significance level of $0.001 < 0.05$ and $t_{table} > t_{count}$ ($6.710 > 1.670$). (3) Simultaneously, it can be concluded that there is a positive and significant effect between packaging design and brand image variables on purchase intention with a significance level of $0.000 < 0.05$ and $F_{table} > F_{count}$ ($62.073 > 3.16$). The coefficient of determination (R square) is 0.685, meaning that the percentage contribution of packaging design and brand image variables in influencing purchase intention is 68.5%.*

Keywords: *Packaging Design; Brand Image; Purchase Intention*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo, (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. (3) Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan citra merek secara simultan atau bersama – sama terhadap minat beli konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo, Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ yaitu $3.210 > 1,670$. (2) Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ yaitu $6.710 > 1,670$. (3) Secara simultan disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel desain kemasan dan variabel citra merek mempengaruhi minat beli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ yaitu $62.073 > 3,16$. Koefisien determinasi R square sebesar 0,685 artinya persentase kontribusi pengaruh desain kemasan dan variabel citra merek mempengaruhi minat beli sebesar 68,5%.

Kata Kunci: *Desain Kemasan; Citra Merek; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kini dalam dunia bisnis, teknologi dan internet terlihat semakin mengalami peningkatan yang luar biasa. Peningkatan ini mampu memberikan pengaruh pada tingkat perilaku gaya hidup dari seorang

konsumen. Kenaikan tingkat kebutuhan, tingkat keinginan serta selera dari seorang konsumen tentunya dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang disediakan (Purbasari & Permatasari, 2018). Seiring pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi tentunya kebutuhan pangan akan semakin bertambah (Kakilo, 2022).

Pada tahun 2023, di Kota Gorontalo terdapat sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang industry sebesar 2.334 perusahaan yang diklasifikasikan sebagai Perusahaan Industri Pangan di Kota Gorontalo memiliki 1.232 perusahaan serta jumlah tenaga kerja sebanyak 2.477 orang. Kini jenis industry pangan semakin bervariasi mulai dari bahan pangan mentah, pangan setengah jadi serta pangan yang siap dikonsumsi (Trimora, 2024). Salah satu contohnya adalah bahan baku teh, Indonesia sendiri merupakan 5 negara yang menghasilkan atau memproduksi teh terbesar di dunia. Indonesia menghasilkan 140.000 ton teh pada tahun 2024 (Purba, 2024). Bisnis yang sedang populer di Indonesia adalah Franchise/Waralaba. Diman Waralaba/Franchise merupakan sebuah bentuk kerja sama antara perusahaan selaku franchisor yang memiliki hak merek dengan mitranya selaku franchisee dengan memberikan hak berupa perizinan untuk menggunakan nama mereknya untuk membangun suatu bisnis yang sama (Adawiyah, 2024). Salah satu bisnis waralaba yang sedang berkembang di Indonesia adalah Es Teh Indonesia.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Hinele, 2023). Keberhasilan suatu produk di pasar sering kali ditentukan oleh kombinasi elemen strategis yang mendukung daya tarik produk tersebut (Bone, 2023). Semakin meningkatnya kompetisi di dunia bisnis, khususnya dari pesaing sejenis dapat mendorong perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam proses keinginan untuk membeli (Aprianto et al., 2024). Minat Beli Konsumen sendiri merupakan suatu sikap dari seorang konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih, memakai, serta mengkonsumsi produk yang sedang ditawarkan (Aprilianti & Hasbi, 2024).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, ada teori yang sangat cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk yang harus mendapatkan perhatian, memicu rasa tertarik seorang konsumen. Adanya hal tersebut, perusahaan juga harus memperhatikan dan menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model kemasan yang baru, menarik dan berbeda dengan perusahaan lainnya yang memproduksi produk – produk sejenis. Dalam era digital seperti sekarang, akses konsumen terhadap informasi dan pilihan produk semakin luas. Hal ini meningkatkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif (Syahputra, 2022). Desain kemasan yang digunakan dapat membuat masyarakat dengan mudah mengenal produknya dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, atau dengan kata lain dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Desain Kemasan sekarang menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian dari seorang konsumen (Kasih et al., 2023). Desain kemasan merupakan suatu konsep rancangan yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, ciri khas, tipografi sebagai informasi produk yang berfungsi untuk mendukung pemasaran (Abdullah & Rahman, 2021). Selain desain kemasan yang diperhatikan dalam sebuah industri makanan dan minuman yaitu citra merek. Citra Merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan symbol, logo serta desain produk yang akan menciptakan ciri khas pada suatu produk sehingga mampu menciptakan ingatan yang kuat terkait produk dalam benak konsumen (Pertiwi & Fahmi, 2022). Citra merek merupakan salah satu aset bagi suatu usaha karena dapat memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Citra merek dapat memberikan kesan atau nilai positif terhadap suatu produk. Citra merek juga mempunyai peran yang penting yaitu untuk membedakan produk suatu usaha dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sebuah image tidak bisa ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarkan hanya melalui satu media (Apriani & Bahrin, 2021).

Peneliti menemukan penelitian yang relevansi dengan penelitian ini, dimana terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliyani, 2020) menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan dan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Adapun penelitian oleh Nf Mufreni (2016), Njoto (2016) dan Nurjanah (2019) menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Selain itu adapun Penelitian oleh Ahmad et al., (2020) juga Suhardi & Irmayanti (2022) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiono (2019) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda. Maka, jumlah anggota sampel yang diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, untuk mengukur pendapat responden yaitu dengan menggunakan skala likert 5 point yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 27.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean
Desain Kemasan (X1)	60.86
Citra Merek (X2)	62.63
Minat Beli (Y)	62.20

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel desain kemasan sebesar 60,86, citra merek 62,63, dan minat beli 62,60 menunjukkan bahwa citra merek lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan desain kemasan. Citra merek yang kuat memberikan reputasi baik, menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk, serta membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal dalam variabel pengganggu. Dalam uji ini dapat dilihat dari Asymp.Sig dengan melalui uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Data yang akan diuji bisa disebut normal apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Normalitas Data

Keterangan		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05873650
MostExtreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.101
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

Sumber data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji SPSS dari tabel, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.091 yang berada diatas 0.05 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu

berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

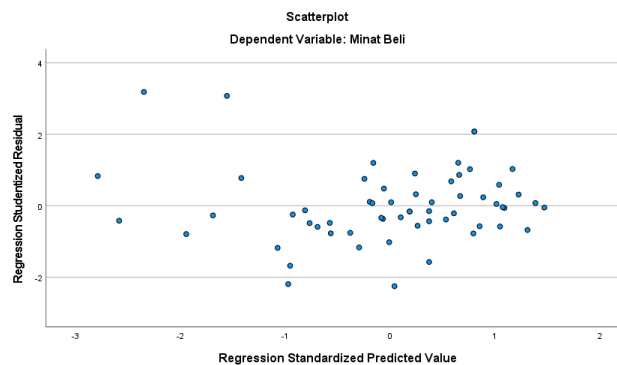
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 > Y	Desain Kemasan	0.492	2.032	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2 > Y	Citra Merek	0.492	2.032	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada di atas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut:



Gambar 1 Scatterplot
 Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Dalam uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen persamaan regresi didalamnya. Di dalam analisis regresi linier berganda, pengukuran yang digunakan menggunakan data numerik atau kuantitatif untuk variabel dependen atau independen. Analisis regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh variabel dependen ataupun variabel independen, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli, dan variabel independen yang digunakan yaitu desain kemasan dan citra merek. Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	11.145
Desain Kemasan	0,130
Citra Merek	0,695

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan tersebut disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.145 + 0,130 + 0,695 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11.145 artinya nilai variabel Minat Beli (Y), Desain Kemasan dan Citra Merek dianggap konstan
2. Koefesien regresi variabel Desain Kemasan (X1) sebesar 0,130 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Desain Kemasan dengan Minat Beli Konsumen. Apabila Desain Kemasan bertambah satu satuan, maka Minat Beli akan bertambah juga. Artinya semakin tinggi nilai desain kemasan maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen.
3. Koefesien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,695 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Minat Beli. Apabila citra merek bertambah satu satuan, maka Minat Beli akan bertambah juga. Artinya semakin tinggi nilai citra merek maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil
X1 > Y	Kompetensi Kerja	Desain Kemasan	3.210	1,670	Diterima
X2 > Y	Motivasi Kerja	Citra Merek	6.719	1,670	Diterima

Sumber : Data diolah SPSS 27

- 1) Nilai thitung (3.210) > ttabel (1,670) dan tingkat signifikansi untuk variabel Desain Kemasan (X1) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- 2) Nilai thitung (6.719) > ttabel (1,670) dan tingkat signifikansi untuk variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian Hipotesis F

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1560.100	2	780.050	62.073	0.000
Residual	716.300	57	12.567		
Total	2276.400	59			

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F-hitung (62.073) > F-tabel (3,16), Adapun tingkat signifikansi dari pengaruh tersebut adalah 0,00. Dibandingkan dengan nilai alpha 0,05, maka nilai signifikansinya lebih kecil. Sehingga, kesimpulan dari pengujian tersebut adalah menerima hipotesis ketiga yang berarti bahwa Desain Kemasan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.828a	.685	.674	3.54495
---	-------	------	------	---------

Sumber : Data diolah SPSS 27

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,685$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,685 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Desain Kemasan dan Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar 0,685 atau 68,5%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. Desain kemasan menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama dalam industri minuman ringan yang memiliki banyak pesaing.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhina, 2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2020) yang juga menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong ketertarikan pada minat beli konsumen (Elfyra and Nurtjahjani, 2023).

Secara keseluruhan, desain kemasan Es Teh Indonesia berhasil menciptakan kesan positif di mata konsumen. Bentuk yang menarik, fitur yang praktis, mutu yang terjamin, daya tahan yang baik, keandalan dalam menjaga kualitas, serta gaya yang menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Desain kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. Dalam pemasaran, citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah produk atau layanan, yang melibatkan kombinasi pengalaman, kualitas, keunikan, dan reputasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad, 2020) dan penelitian yang juga dilakukan oleh (Darmansah, 2020) dimana citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan terciptanya ketertarikan dan rasa percaya kepada konsumen, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Secara keseluruhan, citra merek yang dibangun oleh Es Teh Indonesia menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Pengelolaan citra merek yang baik ini menunjukkan bagaimana produk dapat menarik perhatian dan menciptakan loyalitas di tengah persaingan pasar yang ketat. Strategi ini memberikan nilai lebih bagi merek, dan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen.

Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ketiga menyatakan bahwa desain kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kedua faktor tersebut saling berkaitan dan berkontribusi secara

bersamaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan mencerminkan bagaimana kedua aspek tersebut secara terpadu menciptakan daya tarik yang kuat, memperkuat keinginan konsumen untuk membeli, dan membangun loyalitas terhadap produk. Keputusan membeli adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Djafar et al., 2024).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Suryani, 2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan dan citra merek yang efektif dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian (Firdaus, 2021) juga menyatakan desain kemasan dan citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Secara keseluruhan, desain kemasan dan citra merek secara simultan membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih, membeli, dan tetap loyal terhadap Es Teh Indonesia. Strategi yang efektif dalam mengintegrasikan kedua elemen ini menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran, terutama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian pertama menyatakan bahwa desain kemasan Es Teh Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Mengartikan bahwa, kemasan yang menarik, informatif, dan praktis mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Desain kemasan yang baik menciptakan kesan pertama yang positif dan membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga Es Teh Indonesia menjadi lebih dipertimbangkan saat konsumen ingin membeli minuman es teh.
2. Hasil pengujian kedua menyatakan bahwa citra merek Es Teh Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang baik terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang terpercaya, inovatif, dan memiliki reputasi yang baik menciptakan persepsi positif terhadap produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan kualitas, keunikan, dan kepercayaan. Es Teh Indonesia berhasil membangun citra merek yang kuat melalui penyampaian nilai-nilai seperti kesegaran, kualitas, dan inovasi, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut.
3. Hasil pengujian ketiga menyatakan bahwa desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Desain kemasan yang baik membantu menarik perhatian konsumen secara langsung, sementara citra merek yang positif memberikan keyakinan kepada konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Ketika keduanya digabungkan, daya tarik produk semakin kuat, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap Es Teh Indonesia di Kota Gorontalo. Kombinasi ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan citra merek merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan daya saing produk.

SARAN

1. Bagi perusahaan Es Teh Indonesia, diharapkan untuk terus mengembangkan desain kemasan yang inovatif dan menarik sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan tren desain terkini, seperti penggunaan warna yang mencolok namun tetap selaras dengan identitas merek, serta bahan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang konsisten, seperti kampanye pemasaran yang memperkuat reputasi positif merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan demikian, Es Teh Indonesia dapat lebih memperkuat daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen di Kota Gorontalo.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, harga, atau promosi, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas atau dengan membandingkan beberapa merek serupa untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan metode kualitatif, seperti wawancara

mendalam, untuk memahami secara lebih detail preferensi konsumen terhadap desain kemasan dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., & Angreyani, A. D. (2023). Influence of Price Cuts and Product Quality on Interest To Buy (Case Study : Yotta Indonesia). 1(1), 9–14.
- Adawiyah, S. R. (2024). Tinjauan Implementasi Faktor Produksi Islam. 8(1), 64–70.
- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500-509. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2011>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Ahmad, Maimun. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1). doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- Allya Ramadhina, and Mugiono Mugiono. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1(1):59–67. doi: 10.21776/jmppk.2022.1.1.21.
- Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1(1):15–30. doi: 10.35968/pkaby422.
- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Alfian, K., Rokhmawati, R. I., & Abdurrachman Bachtiar, F. (2021). Pengembangan Desain Antarmuka Pengguna e-Learning Pemrograman menggunakan Metode Rekayasa Kansei. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(10), 4621–4630. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Bilale, J. S., Podungge, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. *El-Economica*, 1(2), 43-53.
- Bone, I. M., Asi, L. L., & Podungge, R. (2023). Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 954-961.
- Danial, N., Yantu, I., Juanna, A., Alam, H. V., & Podungge, R. (2024). Pengaruh Efektivitas Kerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Desa Bunggalo Kecamatan Talaga Jaya Kabupaten Gorontalo. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 890-901.
- Djafar, S. W., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2024). Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi Analisis Konsumen. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 98-106.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hinelo, R., Podungge, R., & Ambo, H. (2023). the Effect of Reward and Punishment Implementation on Employee Performance At the Gorontalo Food and Drug Supervisory Office. *Jurnal*

Ekonomi, 12(01), 833-839.

Indonesia, E. (2022). Our Story Of Esteh Indonesia. PT. Esteh Indonesia Makmur. <https://www.estehindonesia.com/corporate>

Kakilo, R., Hinelo, R., & Podungge, R. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Di Kota Gorontalo. YUME: Journal of Management, 5(3), 358-366.

Kotler, P., & Keller, K. . (2018). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(9), 347-353.

Latief, M. A., Monoarfa, M. A. S., & Tantawi, R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Gorontalo. El-Economica, 1(2), 38-42.

Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1), 225-241.

Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. 20(1), 105-123.

Purba, H. (2024). Produksi teh Indonesia 2024. Antara Foto. <https://www.antarafoto.com/id/view/2214012/produksi-teh-indonesia-2024>

Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>

Risky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Procedia Manufacturing, 1(22 Jan), 1-17.

Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. Journal of Accounting and Business Studies, 6(2), 22-37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>

Sugiono. (2019). Metode Penelitian Manajemen (Setiayawami (ed.)). Alfabeta.

Suryani, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studia Pada Pengguna Di Bandar Lampung).

Syahputra, R., Podungge, R., & Bokingo, A. H. (2022). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(3), 191-196.

Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>