

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KEMASAN

Nur Aini Dian Novita^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jan 9, 2025
Revised Feb 03, 2025
Accepted Feb 06, 2025

Keywords:

Brand Image,
Purchase Interest,
Packaged Drinks

ABSTRACT

This literature review discusses the influence of brand image on interest in buying packaged drinks in Indonesia. In order to effectively attract consumer buying interest in packaged drinks, companies must be able to create a brand image for each beverage product. This study applies literature review techniques using an analytical approach to various related scientific sources. The findings of this research show that brand image has a significant effect on consumer purchasing interest, especially in packaged drinks. The role of brand image is very crucial because it influences consumer buying interest in packaged beverage products. The company is expected to be able to create a good brand image to attract consumers' buying interest in packaged drinks.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nur Aini Dian Novita,
Manajemen,
Universitas Sunan Giri Surabaya,
Email: novitadianaini.47@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan sistem dan sektor ekonomi modern, masyarakat kini menjalani kehidupan yang lebih baik, lebih kontemporer dan mampu memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat. Begitu banyak beragam kebutuhan manusia yang akan muncul jika salah satu kebutuhannya terpenuhi, seperti halnya sumber air minum (Darmawan & Arifin, 2021). Namun pada nyatanya sebagian orang justru membutuhkan lebih dari sekedar minum air putih. Industri ini menawarkan berbagai macam minuman kemasan termasuk jus, kopi, susu, teh, minuman energi dan minuman kesehatan dengan harga yang relatif rendah (Fahmi & Jahroni, 2023). Karena jadwal yang padat, kebutuhan efisiensi dan ketersediaan waktu menjadi semakin terbatas, itulah sebabnya mengapa kebanyakan orang menyukai minuman ini (Munir & Putri, 2022). Bagi mereka yang
DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

tidak ingin merepotkan diri sendiri, minuman dalam kemasan yang menarik secara visual, bermanfaat, dan nyaman untuk disimpan seperti kaleng, karton, gelas, atau plastik adalah pilihan terbaik (Adisthy *et al.*, 2020). Keberagaman pilihan minuman modern ini pun mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap tuntutan zaman yang terus berubah.

Berkembangnya preferensi konsumen yang terus berubah, membuat industri minuman ringan di Indonesia menjadi semakin kompetitif dan dinamis. Potensi besar pasar Indonesia menjadikannya magnet bagi produsen global yang ingin memperluas jangkauan bisnis mereka (Ahmad *et al.*, 2024). RTD (*Ready To Drink*) semakin populer di Indonesia dengan merek yang beragam seiring dengan perubahan permintaan pasar yang menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan ekspor minuman kemasan dari beberapa negara lain. Ekspansi pasar yang stabil menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Pelanggan dapat memilih berbagai macam produk RTD karna banyaknya merek dan variasi yang tersedia dipasar. Peningkatan pangsa pasar ini telah menyebabkan meningkatnya persaingan dari pesaing lain yang dapat memberikan nilai lebih baik kepada konsumen (Darmawan *et al.*, 2023). Menuntut produsen untuk lebih tanggap dan memperhatikan lagi setiap perubahan yang muncul dengan lebih hati-hati (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Untuk mengembangkan produk yang berkualitas produsen harus mampu melakukan inovasi, bukan hanya sekedar inovasi produk tetapi juga bagaimana produsen bisa menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian (Wihartanti *et al.*, 2021).

Mengetahui minat beli termasuk aspek yang esensial bagi suatu corporate dalam membuat perencanaan strategi yang efektif. Minat beli sering kali menjadi indikator awal yang dapat menetapkan keberhasilan produk di pasar (Darmawan & Arifin, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli ialah desakan psikologis yang dialami setiap individu. Yang dimaksud dengan “minat beli” menggambarkan keinginan konsumen terhadap suatu produk akibat melihat dan memahaminya (Darmawan, 2014). Pada intinya, aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ialah minat beli konsumen (Darmawan, 2009). Minat beli ini menggambarkan suatu strategi konsumen guna mendapatkan berbagai produk dalam kurun waktu tertentu (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Hal ini adalah aspek perilaku kosumen yang mempengaruhi bagaimana cara mereka memperhatikan dan memanfaatkan suatu produk (Azizah & Sinambela, 2022). Konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ketika mereka memilih dari berbagai merek terkenal dan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor, konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Darmawan, 2004). Terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, satu diantaranya ialah citra merek.

Citra merek menjadi peranan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah produk. Sebuah merek yang memiliki citra positif dapat dengan mudah menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Aaker dan Biel (1993) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) ialah persepsi seseorang terhadap suatu merek. Sebuah rangkaian yang keluar dalam isi pikiran konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu merupakan pengertian citra merek (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Konsumen mempunyai kecenderungan untuk menyukai barang yang telah divalidasi baik berdasarkan informasi yang mereka terima maupun pengalaman mereka sendiri dalam menggunakannya (Putri & Darmawan, 2023). Menjaga citra merek yang konsisten dan kuat menjadi strategi utama yang harus diterapkan oleh perusahaan

(Anjanarko & Darmawan, 2023). Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari kompetitor. Citra merek yang terkemuka mampu membuat hubungan yang mendalam antara merek dan konsumennya, memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepercayaan (Darmawan, 2022). Secara keseluruhan, citra merek merupakan faktor yang sangat kompleks, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Pada akhirnya, citra merek yang positif akan mempermudah perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pemahaman tentang bagaimana citra merek memengaruhi minat beli menjadi sangat krusial bagi para pelaku usaha. Upaya peningkatan citra merek yang efektif dapat memberikan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar. Dengan demikian, mengidentifikasi bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli minuman adalah tujuan dari penelitian. Dengan adanya penelitian ini dapat lebih menjelaskan tentang elemen-elemen yang berkontribusi dalam membentuk citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Pemahaman mendalam tentang citra merek dan minat beli ini dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan yang berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode Dalam upaya memahami hubungan antara citra merek dan minat beli, pendekatan kualitatif melalui studi literatur menjadi alat yang efektif untuk menggali wawasan yang mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan sudut pandang yang komprehensif dengan merujuk pada berbagai sumber ilmiah terkemuka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi minat konsumen ketika membeli minuman kemasan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teknik studi literatur. Tinjauan literatur ini terdiri dari studi teoritis, kutipan, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai-nilai, dan konvensi dari upaya pendidikan yang akan dijadikan sebagai inti dari penelitian. Data bersifat deskriptif yang dikumpulkan dari berbagai publikasi, jurnal, dan website yang dipilih karena kualitas akademiknya sesuai dengan kerangka teori, dan relevansinya dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini minat beli merupakan variabel terikat, sedangkan citra merek merupakan variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dan untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap penciptaan praktik dan strategi manajemen, data menjalani analisis deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini ditujukan untuk memberikan arahan yang berguna bagi para industri dalam menciptakan citra merek yang kuat. Disamping itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dan manajemen merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) minat beli dipegaruhi oleh beberapa indikator, antara lain rasa ingin tahu terhadap suatu produk, keinginan mempelajari sesuatu, meninjau saat membeli, keinginan mencoba produk, dan keinginan memiliki produk. Menurut Aaker (2010) tingkat kesadaran merek terkenal, status reputasinya berdasarkan rekam jejak yang baik, ikatan emosional antara merek dan pelanggan, dan jangkauan suatu produk dengan penggunaan merek yang terhubung merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan Persaingan yang semakin ketat di industri minuman kemasan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi branding mereka. Salah satu elemen yang sering menimbulkan kekhawatiran adalah bagaimana citra merek mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kajian terhadap peran citra merek untuk meningkatkan minat beli minuman kemasan telah menjadi topik penting di bidang manajemen pemasaran. Minat konsumen untuk melakukan pembelian mungkin dipengaruhi oleh citra merek sehingga memunculkan pengenalan merek. Citra merek menjadi semakin penting karena dapat meningkatkan pemasaran. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek memengaruhi minat beli dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan pemasaran. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai asal muasal kajian dalam penelitian ini. 10 artikel ilmiah tentang inti dari penelitian ini yang ditemukan dengan mencari di Google Scholar.

1. Alamsyah Agung Nurcahyo (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli air minum kemasan Aqua di depo Indah Permai di Kabupaten Buleleng. Metode penelitian yang di gunakan adalah studi kuantitatif kausal. Perusahaan air minum dalam kemasan Aqua di Depo Indah Permai di Kabupaten Buleleng dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini dengan tiga objek yang di tujuh yakni citra merek, harga, dan minat beli. Penyebaran kuisisioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada air minum Aqua.

2. Joko Riyanto, Muchayatin dan Septian Dwi Cahya (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, khususnya pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Le Mineral di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling dengan 96 responden yang dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian. Responen tersebut menggunakan skal likert yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (AMDK) Le Mineral di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain merek, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan Le Mineral titik awal untuk menciptakan desain kemasan yang dapat memberikan konsumen gambaran tentang produk dan fleksibilitas untuk membandingkan harga, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

3. Ulfatun Khofidoh, Razinda Laela Juanita dan Andi Yulianto (2023)

Menganalisis dan membahas bagaimana minat konsumen untuk membeli minuman kemasan merek Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan penelitian ini. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner disebarakan secara online untuk mengumpulkan data. Jumlah

sampel yang di ambil sebanyak 109 responden. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi data dalam analisis regresi linier. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

4. Putri Permata Sari dan Maria Septiantini Alie (2024)
Menganalisis dan membahas minat beli susu merek Bear Brand dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk menjadi tujuan penelitian. Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel yang didapatkan adalah sebanyak 317 responden yang belum pernah membeli susu merek Bear Brand, pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampling dengan proposional sampling yang digunakan untuk menentukan sampel. Penduduk Desa Kutoarjo dijadikan sebagai populasi penelitian. Setelah itu, menggunakan analisis linier berganda untuk memperoleh data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli susu merek Bear Brand dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.
5. Shahrul Azam (2023)
Menganalisis dan membahas bagaimana harga dan citra merek mempengaruhi minat konsumen untuk membeli minuman Ugiee' di Kecamatan Patampanu Kabupaten Pinrang menjadi tujuan penelitian ini. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metodologi deskriptif. Seluruh warga Kecamatan Patampanua yang berpenduduk 37.577 jiwa yang tersebar di 4 kelurahan dan 7 desa dijadikan populasi pada penelitian ini. Teknik random sampling digunakan untuk memilih sampel, dan sampel yang dipilih sejumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian. Temuan ini menyatakan bahwa harga dan citra merek mempengaruhi minat konsumen untuk membeli minuman Ugiee'.
6. Muhammad Hadi Wibowo, Zulkifli Musannip Efendi Siregar dan Mulya Rafika (2023)
Menganalisis dan membahas bagaimana harga, citra merek, iklan, dan kepercayaan mempengaruhi minat beli kopi merek Nescfe di Desa Pelabian menjadi tujuan penelitian. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini adalah penduduk Desa Pelabian. Untuk mendapatkan 100 responden, digunakan teknik *non-probability* sampling berbasis *purposive* sampling. Kuisioner dengan google form digunakan untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data dengan teknik regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, iklan, citra merek, dan kepercayaan secara simultan semuanya berdampak positif pada minat konsumen untuk membeli kopi merek Nescafe.
7. Dyah Ajeng Kartika Sari, Dwi Nila Andriani dan Maretha Berlianantiya (2023)
Menganalisis dan membahas bagaimana harga, kualitas produk, citra merek, dan iklan mempengaruhi minat beli konsumen menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif kausal asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari konsumen minuman Chako. Pengambilan sampel secara acak digunakan pada penelitian ini, dan 123 responden dijadikan sebagai sampel. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian menyatakan secara parsial citra merek, harga, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara simultan minat konsumen untuk

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas produk, citra merek, dan iklan.

8. Nasiatul Firdaus (2021)

Menganalisis bagaimana citra merek, harga, dan desain kemasan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli minuman soda merek Fanta menjadi tujuan penelitian ini. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan strategi pengambilan sampelnya dilakukan secara acak. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 20 untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berminat membeli minuman soda merek Fanta. Temuan ini menyiratkan harga, desain kemasan, dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli minuman soda merek Fanta. Selain itu, seluruh variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli minuman soda merek Fanta.

9. Retno Nurhikmah Prihastanti (2019)

Menganalisis dan membahas bagaimana minat beli minuman kemasan merek Big Cola di Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi tujuan penelitian ini. 100 responden yang belum sekalipun membeli minuman kemasan merek Big Cola tetapi sudah familiar dengan produknya dipilih secara acak sebagai bagian dari strategi pengambilan sampel. Analisis regresi linier berganda ialah teknik yang digunakan penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikonfirmasi pada semua hipotesis.

10. Fifih Fatmawati Supriadi, Mila Karmila dan Titin Patimah (2024)

Menganalisis dan membahas bagaimana citra merek dan persepsi harga mempengaruhi minat membeli air minum merek *Crystalin* (survei konsumen toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya) menjadi tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kuantitatif ialah metode yang digunakan pada penelitian. 100 responden yang membeli air minum dalam kemasan merek *Crystalin* dari gerai Distribusi Dion Putra Tasikmalaya diberikan kuisisioner untuk diisi agar dapat langsung diambil datanya. Analisis regresi linier berganda merupakan metode penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa secara simultan digerei Distribusi Dion Putra Tasikmalaya, minat konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek. Secara parsial minat beli konsumen pada toko Distribusi Dion Putra Tasikmalaya juga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek.

Tabulasi dari studi tersebut ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas citra merek mempunyai dampak signifikan terhadap minat untuk membeli minuman. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Alamsyah (2023) dan Joko *et al.* (2023) menekankan minat beli dipengaruhi secara langsung oleh citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin banyak menarik minat beli konsumen.

Tabel 1.

Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan

| Peneliti | Lokasi Penelitian | Nama Produk | Fokus Penelitian | Temuan Utama |
|----------|-------------------|-------------|------------------|--------------|
|----------|-------------------|-------------|------------------|--------------|

| | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|--|--|
| Nurchahyo (2023) | Depok Indah Permai Kab. Buleleng | Air Minum Aqua | Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli | Citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| Riyanto <i>et al.</i> (2023) | Di kota Semarang | Air Minum Le Mineral | Pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli | Desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli |
| Khofidoh <i>et al.</i> (2023) | Kab. Brebes | Teh Botol Sosro | Pengaruh kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli | Kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh simultan terhadap minat beli |
| Sari & Alie (2024) | Desa Kutoarjo | Susu Bear Brand | Pengaruh kualitas produk, citra merek, & persepsi harga terhadap minat beli | Kualitas Produk, Citra merek dan perspsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| Azam (2023) | Kec . Patampan Kab. Pinrang | Minuman Boba | Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli | Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| Sari <i>et al.</i> (2023) | Di Madiun | Thai Tea | Pengaruh Harga, Kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli | Harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| Firdaus (2021) | Kec . Bungah Kab. Gresik | Fanta | Pengaruh Citra merek, harga, desain kemasan terhadap minat beli | Citra merek, harga, desain kemasan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli |
| Prihastanti (2019) | Di Yogyakarta | Big Cola | Pengaruh citra, kualitas produk harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli | Citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| Supriadi <i>et al.</i> (2024) | Toko Distributor Dion Putra Tasikmalaya | Air Minum <i>Crystalin</i> | Analisis pengaruh <i>word of mouth, social media activitie</i> dan citra merek terhadap minat beli | <i>Word of mouth, social media activitie</i> , dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli |
| Wibowo <i>et al.</i> (2023) | Di Desa Perlabian | Kopi Nescafe | Pengaruh iklan, citra merek, kepercayaan dan harga terhadap minat beli | Iklan, citra merek, kepercayaan merek dan harga berpengaruh |

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Pentingnya pemahaman tentang pengaruh citra merek terhadap minat konsumen untuk membeli menjadi semakin relevan dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini. Berbagai penelitian telah mengungkapkan korelasi substansial antara minat konsumen dan citra merek dalam memilih produk (Djaelani & Darmawan, 2021). Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam menentukan minat beli terhadap konsumen, khususnya pada minuman kemasan. Misalnya, penelitian oleh Firdaus (2021) menunjukkan bahwa citra merek, harga, desain kemasan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli fanta di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. Penelitian lain oleh Sari dan Alie (2024) di desa Kutoarjo mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek secara positif, meskipun terdapat beberapa faktor lain yang juga terpengaruh. Demikian pula, Nurcahyo (2023) menemukan bahwa citra merek bersama dengan harga yang sesuai, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air minum aqua di Depok Indah Permai Kabupaten Buleleng. Dari berbagai temuan ini, jelas bahwa citra merek ialah faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali faktor-faktor lain yang berinteraksi dengan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen (Issalillah *et al.*, 2022). Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pemasar dalam merancang skema yang lebih optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen sangatlah penting. Salah satu elemen utama yang dapat mempengaruhi keputusan ini adalah citra merek, yang berfungsi sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Secara umum, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diartikan bahwasannya citra merek berperan penting dalam menarik minat beli. Karena dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang ingin memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka citra merek merupakan modal perusahaan, dan jaminan kualitas adalah salah satu janji tambahan yang mungkin diberikan oleh merek terkemuka. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyaratkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat terdorong jika merek produk kita memiliki citra yang positif dan menarik. Upaya ini dapat dilakukan bagi para pembisnis sebagai segmen pemasaran. Dengan memperkuat citra merek yang positif, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa percaya dan nyaman untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk untuk menjaga persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin relevan dalam konteks persaingan bisnis yang sangat ketat. Dalam hal ini, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut hasil dari penelitian ini tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan dari setiap variabel yang diteliti, dengan temuan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

Penelitian yang membahas tentang minat konsumen dalam melakukan pembelian termasuk objek yang sangat menarik. Memilih strategi yang tepat merupakan suatu permasalahan ketika mengingat minat beli pelanggan adalah satu diantaranya faktor terpenting dalam kesuksesan bisnis. Permasalahan minat beli konsumen merupakan suatu permasalahan yang sangat rumit. Hal ini menyiratkan bahwa berbagai faktor yang saling berhubungan mempengaruhi minat beli pelanggan, oleh karena itu sebuah bisnis harus mampu melihat trend dan preferensi konsumen dan modifikasi taktik mereka sesuai dengan hal tersebut. Perusahaan yang dapat mengantisipasi dan merespons perubahan ini dengan cepat akan lebih mampu bersaing dan memenangkan hati konsumen. Penting bagi perusahaan untuk selalu memantau persepsi konsumen terhadap merek mereka dan terus berinovasi agar dapat mempertahankan minat beli yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Ahli Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta. Mitra Utama.
- Adisthy, D. T. H., Mulyadi, M., & Nurqamarani, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Vitamin C (Studi Kasus Pada Produk You C 1000 Di Kota Samarinda). *Jurnal Ekonomia*, 9(3), 53-60.
- Ahmad, A. N., Putri, R. A. A., Zahro, E. S., Anggreini, I. D., & Masnawati, E. (2024). Ekspor Impor Internasional dalam Interaksi Global. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 81-86.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99-102.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100-108.
- Azam, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Minuman Ugee' Di Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Azizah, R. N., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Suplemen Kesehatan You C-1000 di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 24-32.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2022). Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus

Jurnal Bisnis Kolega (JBK)

Vol. x No. x. Juni 2022

p-ISSN: 2476-910X e- ISSN: 2621-8291

- terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179–186.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., & Arifin, S. (2023). Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427–436.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Firdaus, N. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Bersoda Fanta (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik). *Skripsi*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Khofidoh, U., Juanita, R. L., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro Di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes. *Journal of Economic Management and Entrepreneurship Research*. 1(4), 107-120.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A. R., Munir, M., & Anjanarko, T. S. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau Dari Kelas Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 155–163.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93.
- Nurcahyo, A, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minuman Dalam Kemasan Aqua Pada Depo Indah Permai Di Kabupaten Buleleng. *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

- Prihastanti, R. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Minuman Big Cola (Studi Pada Konsumen Minuman Big Cola Di Yogyakarta). *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15–24.
- Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Mineral Di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1-11.
- Sari, D. A. K., Andriani, D. N., & Berlianantiya, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan promosi Terhadap Minat Beli Pada Usaha Minuman Chako Di Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 142-152.
- Sari, P. P., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 78-90.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Indeks Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N. & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327-335.
- 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). *Jurnal Neraca Manajemen, Akutansi, dan Ekonomi*, 9(1), 1-13.
- Wibowo, M. H. (2023). Pengaruh Iklan, Citra Dan Kepercayaan Merek Serta Harga Terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe Di Desa Perlabian. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 6(2), 1-17.
- Wihartanti, L. V., Andriani, D. N., Saputra, A. R., & Sari, N. F. C. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Produk Asam Jawa Berbasis Ekonomi Lokal Di Desa Nglopang Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari*, 3(1), 40-45.