

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LE-MINERALE 15 LITER
(Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**GAVIN MUHAMMAD ISA
NIM. 19.52.11.015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LE MINERALE 15 LITER
(Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

GAVIN MUHAMMAD ISA
NIM 19.52.11.015

Surakarta, 24 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : GAVIN MUHAMMAD ISA
NIM : 19.52.11.015
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE MINERALE 15 LITER (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 20 Februari 2023



GAVIN MUHAMMAD ISA

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : GAVIN MUHAMMAD ISA
NIM : 19.52.11.015
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE MINERALE 15 LITER (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden di kabupaten Klaten. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Februari 2023



GAVIN MUHAMMAD ISA

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Gavin Muhammad Isa

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Gavin Muhammad Isa NIM : 19.52.11.015 yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK LE MINERALE 15 LITER (Studi Kasus pada Konsumen
di Kabbupaten Klaten)

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Wassalaikumsalam Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LE MINERALE 15 LITER
(Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)**

Oleh:

GAVIN MUHAMMAD ISA
NIM. 19.52.11.015

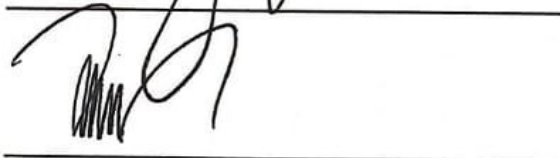
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

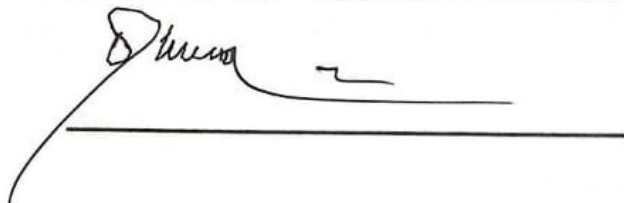
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Pengorbanan tidak akan terasa berat apabila kamu tahu pengorbanan tersebut ada artinya untuk hidupmu.

~Anonim~

Kadang kita terlalu sibuk memikirkan kesulitan-kesulitan sehingga kita tidak punya waktu untuk mensyukuri rahmat Tuhan

~Jenderal Soedirman~

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Orang tua tercinta atas dukungan, nasehat, do'a dan kasih sayang yang selalu ada
untukku.

Diri saya sendiri karena telah berjuang sejauh ini, tanpa lelah dan terus berusaha
menyelesaikan apa yang sudah saya pilih 4 tahun lalu.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Leminerale 15 Liter (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberi nikmat dan kemudahan bagi penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Jajaran staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.
9. Orang Tua, terima kasih atas semua pengorbanan, doa, harapan, bimbingan, kesabaran, serta semuanya yang selalu membuat penulis semangat dalam menjalani hidup dan menyelesaikan studi ini.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat bagi penulis agar terus semangat menyelesaikan tugas akhir.
11. Seseorang dengan NIM K2219084 yang selalu memberi keceriaan dan semangat dalam proses terselesaikannya tugas akhir ini.
12. Sahabat serta teman-teman MBS A 2019 yang telah menjadi keluarga serta memberikan banyak sekali warna dalam hidup penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
13. Laptop Asus M409D yang selalu penulis gunakan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
14. Motor Supra yang selalu menemani perjalanan penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

15. Lagu – lagu dari Iwan Fals dan Pusakata yang selalu menemani penulis saat membuat tugas akhir.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Aaamiin.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, and packaging on buying interest in the Le-Minerale 15-liter product (Case Study on Consumers in Klaten District). This research was conducted in the Klaten district. This study used a purposive sampling technique with a sample of 160 respondents. The method of this research is to use quantitative research methods with the help of the SPSS 23.0 application as a means of calculating the data that has been obtained. This study uses 4 variables, the independent variables are brand image, price, and packaging, while the dependent variable is buying interest. The results of this study show that the R Square value is 0.719, which means that all independent variables can explain 71.9% of the dependent variable. While the remaining 29.5% can be explained by other variables not tested in this study. Partially, the price and packaging variables have a significant effect on buying interest, while the brand image variable has no significant effect on buying interest.

Keywords : Brand Image, Price, Packaging, and Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kemasan terhadap Minat beli Produk Le-Minerales 15 Liter (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Klaten). Penelitian ini dilakukan di kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan sampel 160 responden. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kemasan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Nilai *R Square* sebesar 0,719 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 71,9% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Secara parsial variabel harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kemasan, dan Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 Citra Merek.....	13
2.1.3 Harga.....	14
2.1.4 Kemasan.....	15
2.2 Penelitian Yang Revelan	18
2.3 Kerangka Berfikir.....	21

2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Data dan Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Variabel Penelitian	27
3.6.1 Variabel Independen	27
3.6.2 Variabel Dependen	28
3.7 Definisi Operasional Variabel	28
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Instrumen	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Uji Analisis Regresi Berganda.....	32
3.8.5 Uji Ketetapan Model.....	32
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
4.1.2 Usia Responden	35
4.1.3 Kecamatan Responden.....	36
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	37
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.2.2 Uji Instrumen Data	43
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	48

4.2.5 Uji Ketetapan Model.....	50
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)	52
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	53
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	53
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	54
4.3.3 Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli	55
BAB V PENUTUPAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN – LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu	19
Tabel 3. 1 Skala Linkert	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2 Distribusi Usia Responden.....	35
Tabel 4. 3 Distribusi Kecamatan Responden	36
Tabel 4. 4 Statistik Variabel Citra Merek	38
Tabel 4. 5 Statistik Variabel Harga	39
Tabel 4. 6 Statistik Variabel Kemasan.....	40
Tabel 4. 7 Statistik Variabel Minat Beli.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2022.....	3
Gambar 1. 2 Index Merek Air Mineral Paling Disukai di Indonesia (2022)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 : Tabulasi Data	64
Lampiran 3 : Deskriptif Responden	72
Lampiran 4 : Analisis Statistik Deskriptif	74
Lampiran 5 : Uji Instrumen Data	76
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi	80
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketetapan Model	81
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis	82
Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiasi	83
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) sekarang sangat menarik para perusahaan saling berkompetisi untuk menjadi pemuncak. Adanya penantang baru yang semakin kuat dan konsumen yang semakin selektif membuat perusahaan harus mulai berinovasi. Perusahaan diharuskan mulai memperhatikan keinginan masyarakat untuk menumbuhkan minat beli. Minat beli konsumen dalam suatu produk tidak terjadi begitu saja, akan tetapi ada berapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seperti citra merek, harga dan kemasan.

Mempunyai citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu kewajiban karena citra merek merupakan modal yang sangat berharga bagi perusahaan, dibutuhkan waktu serta tenaga yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah reputasi pada produk. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk, tentu saja akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen serta penilaian konsumen terhadap alternatif merek lain yang dihadapinya. Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi (Gusmanto & Hasibuan, 2014).

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Setiap perusahaan perlu menentukan harganya secara tepat, agar sukses dalam menawarkan suatu barang atau jasa. Harga yang diinginkan konsumen adalah

yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen (Ayumi & Budiatmo, 2021).

Faktor Pengemasan juga harus di perhatikan untuk merebut perhatian konsumen. Pengemasan adalah ilmu atau seni untuk menyampaikan produk kepada konsumen dalam keadaan terbaik serta melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan (Widiati, 2019), kemasan juga berpengaruh dalam proses pemasaran. Perusahaan selalu berusaha membuat kemasan yang menarik sehingga dapat membuat minat beli konsumen bertambah untuk menggunakan produk tersebut. Kemasan juga sebagai pencitraan suatu produk karena dengan kemasan yang menarik dan berkualitas menunjukkan profesionalitas perusahaan dalam membuat produk tersebut agar banyak diminati konsumen.

Salah satu Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK adalah PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah, dengan produk Airnya yaitu Le Minerale yang sudah melayani konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Dari website resmi Mayora, selain air Le Minerale PT.Tirta Fresindo Jaya juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, Cool Time, dan Q Guava.

Menurut Top Brand, produk Le Minerale terus mengalami kenaikan. Menurut website Warta Ekonomi dengan penjualan yang terus meningkat, selama tahun 2020 Le Minerale berhasil mengantongi laba bersih 2,06 Triliun dan pada tahun 2022 menjadi top brand air mineral dalam kemasan tertinggi kedua dibawah kompetitornya

yaitu AQUA.

AIR MINUM DALAM KEMASAN

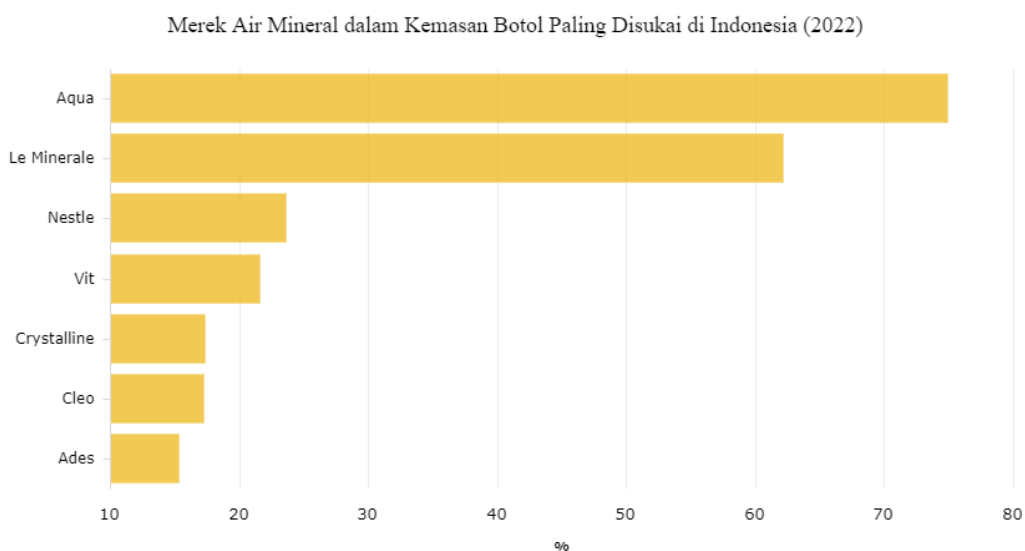
BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2022

Sumber: Top-award.com

Tidak bisa dipungkiri bahwa Le Minerale masih jauh dibawah AQUA, akan tetapi ada peningkatan dari produk Le Minerale yang sebelumnya hanya menguasai 4,6% pada tahun 2021, sekarang telah meningkat menjadi 12,5% pada tahun 2022. Menurut Databooks sendiri, produk Le Minerale menjadi minuman kemasan paling disukai dengan nilai konsumen tertinggi ke 2 pada tahun 2022.



Gambar 1. 2 Index Merek Air Mineral Paling Disukai di Indonesia (2022)

Sumber: Databooks.katadata.co.id

Dari website Le Minerale, mereka mempunyai beberapa macam kemasan produk mulai dari 330 ml, 600 ml, 1500 ml, dan 15 liter. Produk kemasan 15 liter yang diluncurkan pertengahan tahun 2020 yang melakukan terobosan galon sekali pakai dan sempat menyita perhatian publik di media sosial karena pro dan kontra dari produk tersebut terkait dengan harga produk yang dinilai lebih mahal, desain kemasan sekali pakai serta kepraktisannya karena tidak perlu mengembalikan galon kosong kepada toko.

Terlepas dari pro dan kontra yang ada, ternyata penghasilan dari produk Le Minerale terbilang meningkat tiap tahunnya, yang mengindikasikan banyaknya pembelian dari produk Le Minerale. Tak terkecuali di Kabupaten Klaten sendiri yang merupakan tempat produksi AMDK pesaing yang terkenal yaitu “AQUA” dan juga beberapa AMDK lainnya seperti “OXLY”, “Anyeb”, dan “Tirta Merapi” milik PDAM Klaten. Masyarakat masih tertarik dengan produk Le Minerale melihat banyaknya produk AMDK lokal di Klaten.

Pada penelitian terdahulu juga yang terkait dengan variabel citra merek, ada hasil yang serupa yaitu “citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”. Ini ditemukan dalam penelitian (Widyaningrum & Musadad, 2021) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk garnier” menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Sedangkan dalam penelitian (Wirayanthi & Santoso, 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label”. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hasil

penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Pada penelitian terkait dengan Harga, berdasarkan penelitian (Rokhmawati et al., 2022) dengan judul “Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta” hasilnya menjelaskan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta”. Sedangkan dalam penelitian (Sihombing & Situmorang, 2014) pada penelitian ini didapatkan hasil yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian menyatakan bahwa “variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan”.

Pada penelitian terkait dengan kemasan. Dalam penelitian (Widyaningrum & Musadad, 2021) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk garnier” menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Sedangkan dalam penelitian (Ulfah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa Di Yogyakarta” menyatakan “kemasan tidak berpengaruh pada minat beli”.

Terkait dengan hal di atas, latar belakang dari penelitian ini adalah terkadang citra merek, harga dan kemasan menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan produk Le Minerale yang semakin besar apakah citra merek, harga dan kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Le Minerale 15 liter serta untuk menelaah kembali pengaruh citra merek, harga, dan konsumen terhadap minat beli konsumen. Maka karena itu peneliti tertarik untuk

meneliti tentang PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE-MINERALE 15 LITER (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Klaten).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bisa diidentifikasi beberapa masalah. Pada penelitian Widyaningrum dan Musadad (2021) citra merek dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ulfah (2017) menjelaskan sebaliknya yaitu kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dan pada penelitian Noverita dan Santoso (2019) citra merek berpengaruh tidak signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 persen. Pada penelitian Rokhmawati, Kuncorowati dan Supardin (2022) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Situmorang (2014) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diajukan berdasarkan latar belakang, sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten?

3. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang sejalan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Le Mineral 15 Liter di kabupaten Klaten.

1.5 Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian dilakukan untuk memfokuskan agar penelitian tidak melebar, dalam penelitian ini ada beberapa batasan masalah, sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian hanya variabel citra merek, harga, dan kemasan.
2. Subjek penelitian ini dilakukan hanya kepada mereka yang mengetahui dan belum pernah membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale khususnya kemasan 15 liter.
3. Subjek penelitian ini dilakukan di kabupaten Klaten.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk menambah literatur dan referensi dalam perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta agar dapat dijadikan rujukan untuk penelitian-penelitian yang akan datang. Selain itu hasil dari dalam penelitian yang dilakukan juga diharapkan bisa berguna sebagai acuan dan bahan koreksi untuk penelitian yang akan datang lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk membantu mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi kebijakan dalam menganalisis faktor citra merek, harga, dan kemasan terhadap minat beli produk Le Minerale 15 liter di Kabupaten Klaten.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi fokus dalam penelitian. Identifikasi masalah menjelaskan tentang masalah yang terjadi dalam penelitian. Rumusan masalah menjelaskan tentang inti dari masalah yang ada. Batasan masalah menjelaskan tentang batasan penelitian agar tidak melebar dalam meneliti. Tujuan penelitian menjelaskan tentang tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai. Manfaat penelitian menjelaskan tentang manfaat yang didapat dari hasil

penelitian yang dilakukan. Jadwal penelitian memperlihatkan waktu dalam melakukan penelitian. Sistematika penulisan menjelaskan secara singkat isi dari tiap bab yang ada.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasasn teori menjelaskan tentang definisi dan penjelasan tiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian dengan teori-teori yang ada serta relevan digunakan. Penelitian terdahulu yang relevan menjelaskan tentang penelitian yang sudah ada serta relevan dengan variabel yang digunakan. Kerangka penelitian memperlihatkan gambaran pola hubungan antar variabel. Hipotesis menjelaskan tentang hasil yang akan diharapkan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Waktu dan tempat yang akan dilakukan. Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Tehnik pengambilan sampel. Variabel penelitian menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel menjelaskan tentang operasional agar mempermudah penelitian dalam melihat batasan variabel. Analisis data menjelaskan tentang alat yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum penelitian. Pengujian dan hasil analisis data menjelaskan tentang hasil yang didapat

dalam penelitian yang dilakukan. Pembahasan hasil analisis data menjelaskan tentang pembuktian dalam hipotesis yang dibuat sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Dengan memahami perilaku konsumen serta mempunyai strategi yang baik dan bisa diterapkan, maka perusahaan mampu menumbuhkan penjualan konsumen terhadap produknya. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat beli. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller sebagaimana yang dikutip (Sanita, 2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, atau bahkan membeli suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Shiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip Shiratina (2020) menyatakan minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sistem pengaruh ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Lester D.Crow dan Alice Crow sebagaimana yang dikutip Nugroho & Nurkhin (2019) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Dorongan dalam diri individu

Faktor dorongan dalam diri berasal dari dorongan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang akan menimbulkan minat. Seperti minat untuk bekerja, minat untuk olahraga dan minat untuk membeli barang-barang sesuai keinginan.

b. Motif sosial

Pengaruh motif sosial yaitu pengaruh yang akan membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu seperti minat untuk membeli sesuatu karena ingin mendapatkan penghargaan dan perhatian dari orang lain.

c. Motif emosional

Minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi dan perasaan yang berpengaruh terhadap subyek.

Menurut Tjetjep Djatnika (2009) terdapat 4 langkah yang dialami konsumen dalam proses menentukan minat beli yang disebut dengan AIDA, terdiri dari:

- a) *Attention*: tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.
- b) *Interest*: tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang tentang keistimewaan produk atau jasa.
- c) *Desire*: tahap dimana konsumen berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- d) *Action*: tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

2.1.2 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2013) citra merek dapat didefinisikan sebagai fenomena persepsi subjektif yang tercermin dalam perasaan konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap produk ini. Menurut (Kotler & Keller, 2012) konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Ingatan tersebut secara sederhana bisa muncul dalam wujud pemikiran atau citra tertentu yang berhubungan langsung kepada suatu merek, sama seperti halnya saat kita berpikir tentang orang lain. Konsumen yang memikirkan citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mudah untuk melakukan pembelian.

2. Indikator Citra Merek

Citra Merek mampu diukur melalui beberapa indikator-indikator, diantaranya adalah simbol yang mudah dikenali, reputasi merek yang baik, simbol merek yang selalu diingat dan mengikuti perkembangan jaman (Wandasari et al., 2020). Citra merek memiliki 4 hal pokok yang harus dapat diperhatikan, dalam Kartajaya sebagaimana yang dikutip (Kebanga & Sanam, 2022) yaitu :

a) *Recognition*

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

b) *Reputation*

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena harus lebih memiliki track record yang baik.

c) *Affinity*

Merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah konsumen dengan merek.

d) *Loyalty*

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu merek yang bersangkutan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat sebab menggunakan produk dan jasa tersebut. Dari ilmu pemasaran sendiri, harga merupakan satuan ukuran yang dapat ditukar agar bisa mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen saat ini juga semakin kritis dan sensitif terhadap kata harga.

Sehingga dalam kondisi tertentu, harga yang relatif tinggi akan dapat menyingkirkan produknya dari para konsumen. Sedangkan, dalam hal lainnya harga bisa digunakan untuk indikator pengganti kualitas produk, dengan kondisi bahwa

harga yang relatif tinggi akan dipandang positif oleh konsumen tertentu. Apabila harga produk di pasaran cukup relatif tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik sedangkan apabila harga suatu produk relatif murah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan pelanggan pasti kurang mempercayai produk tersebut (Nurrohman, 2018).

2. Indikator Harga

Adapun indikator harga yang diutarakan Tjiptono (2008) meliputi:

a) Harga sesuai dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga produk lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya produk tersebut lebih baik

b) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.4 Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan isi wadah yang menjadi proposisi penjualan utama, yang merangsang perilaku pembelian impulsif (Raheem et al., 2014). Kemasan merupakan usaha perusahaan untuk mengumpulkan sesuatu kedalam satu wadah serta

untuk melindunginya dari luar. Menurut (Firmansyah, 2018) ada 4 sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu:

- a. Kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya.
- b. Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- c. Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah .
- d. Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen
- e. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

2. Indikator Kemasan

Menurut Smith dan Taylor sebagaimana yang dikutip Resmi & Wismiarsi (2015) berpendapat membagi indikator kemasan menjadi 6 unsur yaitu:

- a. Warna (*Colour*)
- b. Bahan (*Material*)
- c. Bentuk (*Form*)
- d. Ukuran (*Size*)
- e. Logo
- f. Tipografi (*Text*)

Pada akhirnya kemasan menjadi salah satu alat pemasaran produk dengan mengkomunikasikan produk beda melalui kemasan tersebut, sehingga lebih mudah

untuk diidentifikasi. (Resmi & Wismiarsi, 2015) mengemukakan 4 dimensi yang digunakan untuk menilai kemasan antara lain :

a. *Portability* artinya kemudahan konsumen dalam menggunakan produk dalam kemasan itu kapan pun tanpa kesulitan. Indikator *portability* adalah:

- 1) Praktis dibawa
- 2) Mudah dibuka
- 3) Ringan dibawa
- 4) Mudah dipegang

b. *Memorable* artinya mencakup kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari produk (warna, desain, dan bentuk kemasan) maupun penggunaannya. Indikator *memorable* adalah:

- 1) Warna menarik
- 2) Desain mudah diingat
- 3) Warna gambarkan rasa
- 4) Bentuk menarik
- 5) Desain karakter ceria

c. *Easy to read* artinya mudah dibaca mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi di dalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen. Indikator *easy to read* adalah:

- 1) Tulisan dapat dibaca
- 2) Dapat dimengerti
- 3) Merek berpengaruh
- 4) Informasi komposisi

5) Kombinasi warna unik

d. *Visual Protection* artinya melindungi produk yang dikemasnya yang mencakup fungsi, bahan, serta struktur produknya. Indikator *visual protection* adalah:

- 1) Isi tetap segar
- 2) Terlindung dari cuaca
- 3) Tidak mudah rusak
- 4) Terlindung dari bau

2.2 Penelitian Yang Revelan

Penelitian terdahulu mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu memiliki maksud dan tujuan untuk menunjukkan pemahaman keterkaitan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yang sedang dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2. 1
 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Kurniadin, Hufro dan, Basalamah (2021) “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)”	Green marketing (X1), brand image (X2) dan Minat Beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Julita (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)	Kualitas produk (X1), brand image (X2), harga (X3) dan minat beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan
Evi Hidayati (2019) “Pengaruh Merek, Desain Kemasan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Tugu Chocolate) Yogyakarta”	Merek (X1), desain kemasan (X2), harga (X3) dan minat beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, desain kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Pratama Surya (2019) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Botol Merek Aqua (Studi Kasus Pada Toko Hasan Pulo Brayon Medan Barat)”	Citra merek (X1), daya tarik iklan (X2) dan minat beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Dessy dan Thesa (2020) “Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik Kucing di Kota Solok)”	Kemasan (X1), keragaman produk (X2,) dan minat beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan keragaman produk terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli

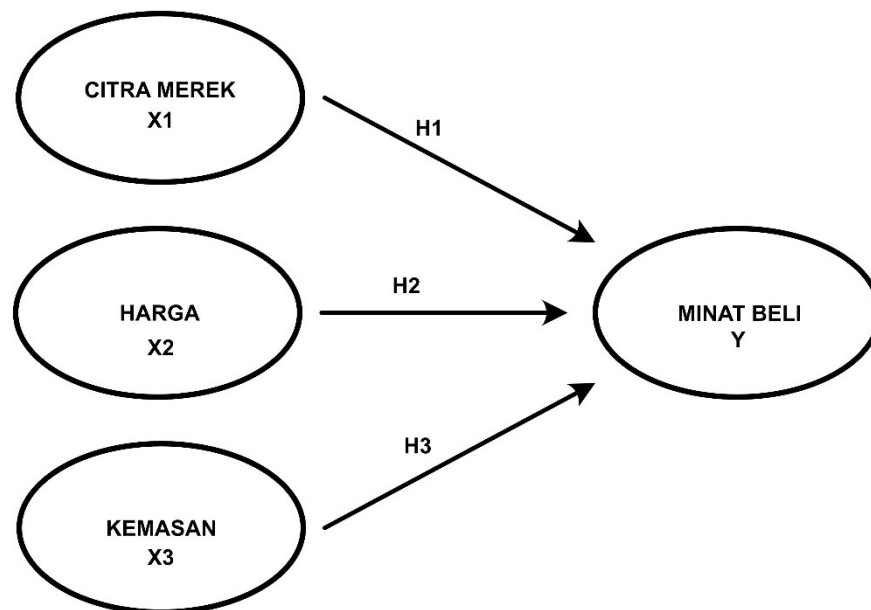
Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Kesimpulan
Nadia (2020) “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Le Minerale Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagungtoko Hasan Pulo Brayon Medan Barat”	Harga (X1), kemasan (X2), kualitas produk (X3), brand image (X4) dan minat beli (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang dapat diuraikan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Dimana :

Y merupakan variabel Minat Beli

X1 merupakan variabel Citra Merek

X2 merupakan variabel Harga

X3 merupakan variabel Kemasan

Faktor yang berpengaruh dalam penelitian ini terhadap minat beli produk Le Minerale 15 Liter yaitu Citra Merek, Harga, dan Kemasan sebagai variabel independen dan untuk variabel dependen yaitu minat beli.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang ada dalam rumusan masalah, oleh sebab itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dari rumusan masalah yang ada, dapat diambil hipotesis berikut :

H1 : *Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale 15 Liter (Y)*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Putu Lia P, Anak Agung P & Putu Cempaka D (2022) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”.

H2 : *Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale 15 Liter (Y)*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Heru Noor R, Heru Kuncorowati & Lalu Supardin (2022) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta”.

H3 : *Kemasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale 15 Liter (Y)*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anie Luthfiyani & I Made Bayu D (2021) menyimpulkan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, dan bersifat asosiatif. Menurut (Kurniawan 2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Adapun pemilihan lokasi telah melalui pertimbangan, yaitu banyaknya produk Le Mineral di toko toko daerah Kabupaten Klaten, serta karena di Kabupaten Klaten menjadi tempat produksi perusahaan AMDK pesaing yaitu AQUA. Waktu penelitian di lakukan selama 2 bulan diperkirakan mulai bulan Januari 2023.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Supranto (2000) populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi yang digunakan adalah populasi masyarakat di Kabupaten Klaten yang belum pernah membeli galon Le Minerale 15 Liter.

3.3.2 Sampel

Menurut Haryono (2012) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dikarenakan populasi yang belum atau tidak diketahui secara pasti, maka sampel yang akan diambil 160 responden dan dirasa cukup untuk mewakili populasi yang ada.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *purposive*. Menurut (Priyono, 2008) penarikan sampel *purposive* ini juga disebut *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus kepada sampel. Kriteria tersebut didasarkan dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah masyarakat kabupaten Klaten dan yang belum pernah membeli produk galon Le Minerale 15 liter. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) yaitu:

$$N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga dapat diketahui jumlah indikator dikali dengan 10 maka akan menghasilkan jumlah responden sebesar 160 sampel. Menurut (Ferdinand, 2014) sampel untuk 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden. Hal ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel oleh Ferdinand. Alasan mengapa penelitian menggunakan rumus tersebut karena populasi yang dituju terlalu besar dan dengan

jumlah yang berubah-ubah. Sehingga dalam penelitian akan menggunakan jumlah sampel sebesar 160 responden.

Pengukuran yang akan dilakukan dalam penelitian menggunakan skala likert. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur pendapat serta persepsi tentang suatu fenomena. Dengan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Perera et al.,2019)

Tabel 3. 1

Skala Likert

Skor	Skala
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data yang didapat langsung dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat di Kabupaten Klaten yang belum pernah membeli produk galon Le Minerale 15 liter.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan akan menggunakan angket kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik yang dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden yaitu masyarakat Kabupaten Klaten di lokasi untuk mengukur tanggapan responden tentang pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap minat beli produk Le Minerale 15 liter.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian variabel digunakan untuk melihat gambaran secara jelas selama penelitian.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Citra merek (X1)

Menurut Keller (2013) Citra merek dapat didefinisikan sebagai fenomena persepsi subjektif yang tercermin dalam perasaan konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap produk ini.

2. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat sebab menggunakan produk dan jasa tersebut.

3. Kemasan (X3)

Kemasan adalah keseluruhan isi wadah yang menjadi proposisi penjualan akhir, yang merangsang perilaku pembelian impulsif (Raheem et al., 2014).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yakni minat beli (Y). Menurut Kotler & Keller sebagaimana yang dikutip Sanita (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, atau bahkan membeli suatu produk yang ditawarkan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pengertian definisi operasional sendiri adalah suatu definisi yang digunakan dalam variabel untuk memberikan arti dari suatu operasional untuk mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan antara lain:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek	Menggambarkan apa yang dirasakan konsumen konsumen tentang produk Le Minerale ketika konsumen memikirkannya	<i>Affinity</i>	Reputasi yang baik	Likert
		<i>Reputation</i>	Mempunyai Track record baik	
		<i>Recognition</i>	Selalu di ingat	
Mudah dikenali				
Harga	Sejumlah uang yang di tagih atas pengkonsumsian AMDK Le Minerale	Harga Produk	Harga Terjangkau	Likert
			Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	
Harga Pesaing	Perbandingan harga dengan produk lain			
Kemasan	Wadah atau bungkus kemasan produk Le Minerale dan label yang ada sehingga mudah untuk dikenali oleh konsumen	<i>Portability</i>	Mudah dibawa	
		<i>Memorable</i>	Warna menarik	
		<i>Easy to Read</i>	Memberikan informasi dengan jelas	
		<i>Visual Protection</i>	Isi tetap terjaga	
Minat Beli	Seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk Le Minerale atau untuk berpindah dari satu merek ke produk Le Minerale	Perhatian	Keingintahuan akan produk	Likert
		Minat	Ketertarikan akan produk	
		Kehendak	Memikirkan produk	
		Tindakan	Keputusan pembelian produk	

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi sebuah data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewnass* (kemencengan distribusi). Maksud analisis ini untuk memberikan informasi tentang data yang digunakan serta bukan untuk hipotesis.

3.8.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Jika suatu alat ukur bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur *construct* sesuai tujuan dari penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data dari kuesioner yang didapat valid atau tidak valid.

2. Uji Realiabilitas

Menurut, Sugiyono (2013) uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dimana suatu uji yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Tingkat reliabilitas yang tinggi dari hasil pengukuran akan memberikan hasil yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dikatakan *Nunnally* (Ghozali, 2016) dengan melihat kolom *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dapat diketahui data yang dihasilkan dinyatakan reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *kolomogrov smirnov* (K-S) dapat dilakukan untuk menguji normalitas residual dengan melakukan hipotesis

H_0 berarti data residual berdistribusi normal

H_a berarti data residual tidak berdistribusi normal

Dilihat pada kolom *Asymp.Sig(2-tailed)* untuk melihat normalitas, apabila nilai dari kolom lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya jika dibawah dari 0,05 maka H_1 yang diterima.

2. Uji Multikolenieritas

Dalam uji multikolinearitas berguna untuk melihat dalam regresi apakah terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak. Dalam uji ini tingkat multikolonieritas dilihat pada kolom *tolerance* dan *variance Inflation factor* (VIF). Untuk model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolenieritas. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Uji park merupakan salah satu cara untuk menentukan uji heteroskedastisitas. Dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dan independen.

$$\ln(\text{resid}^2) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3.8.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Gani (2014), regresi berganda adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen. Dalam praktik bisnis uji tersebut sering digunakan karena banyak kasus yang relevan dengan uji regresi berganda. Regresi berganda memiliki rumus umum yang sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Dalam penelitian yang dilakukan mempunyai 1 variabel Y yaitu minat beli dan 3 variabel yaitu citra merek, harga, dan kemasan.

3.8.5 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Dengan nilai R^2 diantara 0 dan 1, untuk menunjukkan sejauh mana variasi dari variabel Y dipengaruhi variabel X secara bersama yang diketahui bahwa variabel Y adalah minat beli dan variabel X yaitu citra merek, harga dan kemasan.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016), uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel yang ada yaitu citra merek, harga dan kemasan terhadap minat beli dilakukan dengan signifikansi 5% setara dengan 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, populasi yang akan dipilih adalah masyarakat di Kabupaten Klaten yang belum pernah membeli Le Minerale 15 liter. Untuk responden sendiri yaitu masyarakat di Kabupaten Klaten yang belum pernah membeli Le Minerale 15 liter dengan usia 17 tahun keatas.

Kuesioner disebar dan dikirim menggunakan metode *online* yaitu dengan menyebarkan *link google form*. Selanjutnya data yang sudah ada, akan identifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan kecamatan responden. Hal ini untuk mendapatkan gambaran responden yang sudah mengisi kuesioner.

Dalam penelitian yang dilakukan, kuesioner keseluruhan sebanyak 160 sampel sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana jumlah keseluruhan kuesioner yang didapat sebanyak 167 dengan *persentase* 7 kuesioner tidak dipakai. Pencarian data dilakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Februari 2023 dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Setelah kuesioner terkumpul, hasil dari penyebaran kuesioner lalu diolah menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic* 23.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin responden yang ada pada penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Presentasi	Presentase
1.	Laki-Laki	84	52,5
2.	Perempuan	76	47,5
Jumlah		160	100

Sumber : data primer (diolah),2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jenis kelamin responden sebagai berikut laki-laki ada 84 (52,5%) dan perempuan 76 (47,5%) jadi total keseluruhan adalah 160 responden (100%).

4.1.2 Usia Responden

Usia responden yang ada pada penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2

Distribusi Usia Responden

No.	Usia	Presentasi	Presentase
1.	<20 tahun	6	3,8
2.	21-30 tahun	152	95,0
3.	31 - 40 tahun	2	1,3
Jumlah		160	100

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui usia responden adalah usia dibawah 20 ada 6 orang (3,8%), usia 21-30 ada 152 orang (95,0%) dan usia 31- 40 ada 2 orang (1,3%) jadi total keseluruhan adalah 160 responden (100%).

4.1.3 Alamat Responden

Alamat responden yang akan ditampilkan pada penelitian ini hanya kecamatan, hasil dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Distribusi Kecamatan Responden

No.	Kecamatan	Presentasi	Presentase
1.	Bayat	8	5,0
2.	Cawas	7	4,4
3.	Ceper	6	3,8
4.	Delanggu	7	4,4
5.	Gantiwarno	6	3,8
6.	Jatinom	7	4,4
7.	Jogonalan	4	2,5
8.	Juwiring	5	3,1
9.	Kalikotes	6	3,8
10.	Karanganom	6	3,8
11.	Karangdowo	11	6,9
12.	Karangnongko	8	5,0
13.	Kebonarum	6	3,8
14.	Kemalang	5	3,1
15.	Klaten Selatan	1	0,6
16.	Klaten Tengah	6	3,8
17.	Klaten Utara	10	6,3
18.	Manisrenggo	6	3,8
19.	Ngawen	7	4,4
20.	Pedan	8	5,0
21.	Polanharjo	6	3,8
22.	Prambanan	3	1,9
23.	Trucuk	4	2,5
24.	Tulung	6	3,8
25.	Wedi	7	4,4
26.	Wonosari	4	2,5
Jumlah		160	100

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kecamatan responden adalah di wilayah Bayat ada 8 orang (5,0%), Cawas ada 7 orang (4,4%), Ceper ada 6 orang (3,8%), Delanggu ada 7 orang (4,4%), Gantiwarno ada 6 orang (3,8%), Jatinom ada 7 orang (4,4%), Jogonalan ada 4 orang (2,5%), Juwiring ada 5 orang (3,1%), Kalikotes ada 6 orang (3,8%), Karanganom ada 6 orang (3,8%), Karangdowo ada 11 orang (6,9%), Karangnongko ada 8 orang (5,0%), Kebonarum ada 6 orang (3,8%), Kemalang ada 5 orang (3,1%), Klaten Selatan ada 1 orang (0,6%), Klaten Tengah 6 orang (3,8%), Klaten Utara ada 10 orang (6,3%), Manisrenggo ada 6 orang (3,8%), Ngawen ada 7 orang (4,4%), Pedan ada 8 orang (5,0%), Polanharjo ada 6 orang (3,8%), Prambanan ada 3 orang (1,9%), Trucuk ada 4 orang (2,5%), Tulung ada 6 orang (3,8%), Wedi ada 7 orang (4,4%), Wonosari ada 4 orang (2,5) jadi total keseluruhan adalah 160 responden (100%).

Ada beberapa daerah yang mendapatkan sedikit responden seperti daerah Kecamatan Klaten Selatan dan Prambanan, hal ini disebabkan karena dalam daerah perkotaan banyak responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan sudah banyak responden yang pernah membeli galon Le Minerale 15 liter.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Citra Merek

Dalam variabel citra merek (X1) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, yang kemudian dibagikan kepada para responden melalui kuesioner yang disediakan. Tabel statistik variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Statistik Variabel Citra Merek

Keterangan	Mean	Mode	Minimum	Maximum	Std.Devi aton
X1.1	4,64	5	4	5	0,482
X1.2	4,19	4	2	5	0,563
X1.3	4,44	4	3	5	0,510
X1.4	4,78	5	4	5	0,419

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada variabel citra merek (X1) pertanyaan yang pertama memperoleh nilai mean 4,64 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan pertama pada variabel citra merek. Serta hasil dari mode pada pertanyaan pertama sebesar 5 dengan standar deviasi sebesar 0,482.

Pada variabel citra merek (X1) pertanyaan yang kedua memperoleh nilai mean 4,19 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan kedua pada variabel citra merek. Serta hasil dari mode pada pertanyaan kedua sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0,563.

Pada variabel citra merek (X1) pertanyaan yang ketiga memperoleh nilai mean 4,44 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan ketiga pada variabel citra merek. Serta hasil dari mode pada pertanyaan ketiga sebesar 4 dengan standar deviasi sebesar 0,510.

Pada variabel citra merek (X1) pertanyaan yang keempat memperoleh nilai mean 4,78 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan keempat pada variabel citra merek. Serta hasil dari mode pada pertanyaan keempat sebesar 5 dengan standar deviasi sebesar 0,419.

2. Variabel Harga

Dalam variabel harga (X2) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, yang kemudian dibagikan kepada para responden melalui kuesioner yang disediakan. Tabel statistik variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Statistik Variabel Harga

Keterangan	Mean	Mode	Mini mum	Maxi mum	Std.Devia tion
X2.1	4,81	5	4	5	0,396
X2.2	4,64	5	4	5	0,480
X2.3	4,25	4	3	5	0,561
X2.4	4,44	5	4	5	0,498

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada variabel harga (X2) pertanyaan yang pertama memperoleh nilai mean 4,81 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan pertama pada variabel harga. Serta hasil dari mode pada pertanyaan pertama sebesar 5 dengan standard deviasi sebesar 0,396.

Pada variabel harga (X2) pertanyaan yang kedua memperoleh nilai mean 4,64 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan kedua pada variabel harga. Serta hasil dari mode pada pertanyaan kedua sebesar 5 dengan standard deviasi sebesar 0,480.

Pada variabel harga (X2) pertanyaan yang ketiga memperoleh nilai mean 4,25 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan ketiga pada variabel

harga. Serta hasil dari mode pada pertanyaan ketiga sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,561.

Pada variabel harga (X2) pertanyaan yang keempat memperoleh nilai mean 4,44 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan keempat pada variabel harga. Serta hasil dari mode pada pertanyaan keempat sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,498.

3. Variabel Kemasan

Dalam variabel kemasan (X3) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, yang kemudian dibagikan kepada para responden melalui kuesioner yang disediakan. Tabel statistik variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Statistik Variabel Kemasan

Keterangan	Mean	Mode	Minimum	Maximum	Std. Deviation
X3.1	4,76	5	4	5	0,427
X3.2	4,34	4	3	5	0,500
X3.3	3,91	4	3	5	0,519
X3.4	4,45	4	3	5	0,512

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada variabel kemasan (X3) pertanyaan yang pertama memperoleh nilai mean 4,76 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan pertama pada variabel kemasan. Serta hasil dari mode pada pertanyaan pertama sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,427.

Pada variabel kemasan (X3) pertanyaan yang kedua memperoleh nilai mean 4,34 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan kedua pada variabel kemasan. Serta hasil dari mode pada pertanyaan kedua sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,500.

Pada variabel kemasan (X3) pertanyaan yang ketiga memperoleh nilai mean 3,91 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan ketiga pada variabel kemasan. Serta hasil dari mode pada pertanyaan ketiga sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,519.

Pada variabel kemasan (X3) pertanyaan yang keempat memperoleh nilai mean 4,45 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan keempat pada variabel kemasan. Serta hasil dari mode pada pertanyaan keempat sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,512.

4. Variabel Minat Beli

Dalam variabel minat beli (Y) menggunakan 4 pertanyaan dalam penelitian ini, yang kemudian dibagikan kepada para responden melalui kuesioner yang disediakan. Tabel variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4. 7
 Statistik Variabel Minat Beli

Keterangan	Mean	Mode	Mini mum	Maxi mum	Std.Devi ation
Y.1	4,34	4	3	5	0,487
Y.2	4,06	4	3	5	0,529
Y.3	4,79	5	4	5	0,406
Y.4	4,64	5	4	5	0,480

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada variabel minat beli (Y) pertanyaan yang pertama memperoleh nilai mean 4,34 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan pertama pada variabel minat beli. Serta hasil dari mode pada pertanyaan pertama sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,487.

Pada variabel minat beli (Y) pertanyaan yang kedua memperoleh nilai mean 4,06 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan kedua pada variabel minat beli. Serta hasil dari mode pada pertanyaan kedua sebesar 4 dengan standard deviasi sebesar 0,529.

Pada variabel minat beli (Y) pertanyaan yang ketiga memperoleh nilai mean 4,79 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan ketiga pada variabel minat beli. Serta hasil dari mode pada pertanyaan ketiga sebesar 5 dengan standard deviasi sebesar 0,406.

Pada variabel minat beli (Y) pertanyaan yang keempat memperoleh nilai mean 4,64 artinya bahwa responden cenderung setuju pada pertanyaan keempat pada variabel minat beli. Serta hasil dari mode pada pertanyaan keempat sebesar 5 dengan standard deviasi sebesar 0,480..

4.2.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan untuk melihat kuesioner yang digunakan apakah valid atau tidak valid. Kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2016). Hasil dari uji ini dilihat dengan menggunakan r tabel, apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, bisa disimpulkan bahwa uji validitas valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka uji validitas tidak valid.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R tabel	<i>Cerrcted item – Total Correlation (r hitung)</i>	Validitas
Citra Merek (X1)	CM1	0,155	0,754	Valid
	CM2	0,155	0,790	Valid
	CM3	0,155	0,811	Valid
	CM4	0,155	0,722	Valid
Harga (X2)	H1	0,155	0,650	Valid
	H2	0,155	0,779	Valid
	H3	0,155	0,817	Valid
	H4	0,155	0,823	Valid
Kemasan (X3)	K1	0,155	0,718	Valid
	K2	0,155	0,692	Valid
	K3	0,155	0,626	Valid
	K4	0,155	0,719	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,155	0,810	Valid
	MB2	0,155	0,767	Valid
	MB3	0,155	0,596	Valid
	MB4	0,155	0,720	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diolah dapat diketahui nilai r hitung yang ada dalam kolom bahwa semua pertanyaan nilainya lebih besar daripada r tabel yang digunakan sebesar 0,155. Dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban dari responden tentang pertanyaan citra merek (X1), harga (X2), kemasan (X3) dan minat beli (Y) apakah dalam menjawab pertanyaan konsisten atau tidak. Data bisa dikatakan reliabel jika data yang dihasilkan melalui tabel *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Minimum	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Merek	0,60	0,769	Dipercaya
Harga	0,60	0,770	Dipercaya
Kemasan	0,60	0,624	Dipercaya
Minat Beli	0,60	0,702	Dipercaya

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan sebesar 0,769 untuk variabel citra merek, 0,770 untuk variabel harga, 0,624 untuk variabel kemasan dan 0,702 untuk variabel minat beli yang semua variabel melebihi nilai dari 0,60. Dapat dijelaskan masing masing variabel bisa dikatakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. 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 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72943844
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diolah dapat diketahui nilai yang ada dalam tabel adalah 0,061, dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp.Sig* 0,061 lebih dari 0,05 yang berarti dalam penelitian ini memenuhi syarat serta data yang ada berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam uji ini nilai bisa dilihat dalam kolom *Variance Inflation Factor* atau biasanya disebut VIF sebesar kurang dari 10 dan nilai *tolerance value* sebesar lebih dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. (Ghozali,2016). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,291	3,440	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,319	3,139	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemasan	0,274	3,648	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat diketahui nilai dari VIF sebesar 3,440, 3,139 dan 3,648 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,291, 0,319 dan 0,274 yang lebih besar dari 0,10 dari masing masing variabel citra merek, harga dan kemasan. Dapat dijelaskan bahwa

masing masing variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat disimpulkan dalam penelitian ini memenuhi syarat uji multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Penelitian yang digunakan adalah uji park untuk melihat ada tidaknya gejala dari heterokedastisiitas, dengan cara meregresikan nilai residual (Lnei2) dengan masing-masing variabel independen (Ghozali, 2016). Dalam uji ini terdapat beberapa kriteria yang ada menurut Ghozali, sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas lebih besar dari 5 persen atau 0,05 maka yang terjadi adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila probabilitas lebih kecil dari 5 persen atau 0,05 maka yang terjadi adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.793	.407		-1.948	.053
	CM	.046	.037	.178	1.255	.212
	H	.063	.036	.239	1.769	.079
	K	-.034	.043	-.113	-.777	.438

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat diketahui, nilai dari probabilitas sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,212 untuk variabel citra merek, 0,079 untuk variabel harga dan 0,438 untuk variabel kemasan. Dapat dijelaskan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini, dan layak untuk digunakan memprediksi minat beli.

4.2.4 Analisis Regresi Linier 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 citra merek, harga dan, kemasan. Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 13
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.298	.783		2.936	.004
	CM	.121	.071	.133	1.703	.091
	H	.462	.069	.499	6.696	.000
	K	.285	.083	.276	3.432	.001

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan hasil hasil uji regresi linier berganda yang telah diolah dapat diketahui:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$MB = 2,298 + 0,121 \text{ CM} + 0,462 \text{ H} + 0,285 \text{ K}$$

Berikut hasil bentuk dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

3.8.7 Konstanta dalam tabel diatas sebesar 2,298, dapat disimpulkan bahwa saat nilai independen (citra merek, harga dan kemasan) setara dengan nilai 0, nilai dari variabel minat beli (Y) sebesar 2,298.

3.8.8 Koefisien regresi untuk citra merek (X1) dalam tabel diatas sebesar 0,121, dapat disimpulkan saat citra merek meningkat, maka minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,121 dengan perkiraan untuk variabel lainnya konstan.

3.8.9 Koefisien regresi untuk harga (X2) dalam tabel diatas sebesar 0,462, dapat disimpulkan saat harga meningkat, maka minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,462 dengan perkiraan untuk variabel lainnya konstan.

3.8.10 Koefisien regresi untuk kemasan (X3) dalam tabel diatas sebesar 0,285, dapat disimpulkan saat kemasan meningkat, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,285 dengan perkiraan untuk variabel lainnya konstan.

4.2.5 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Dalam uji ini digunakan untuk menjabarkan variasi dependen apakah baik atau tidak dalam model regresi. Apabila nilai yang didapatkan kecil, kemampuan variabel dalam menjabarkan akan terbatas, begitupun sebaliknya jika nilai yang didapatkan besar, kemampuan variabel dalam menjabarkan akan menyeluruh ataupun luas menurut (Ghozali, 2016). Nilai dari R² berkisar antara nol dan satu. Hasil dari uji koefisien determinasi (Uji *Adjusted R²*) dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.719	.736

a. Predictors: (Constant), K, H, CM

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dapat diketahui, bahwa nilai dari kolom *adjusted r square* sebesar 0,719, dari hasil ini menunjukkan

bahwa variasi dependen mampu menjelaskan sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% didapat dari ($100\% - 71,9\% = 28,1\%$) dijelaskan dari faktor lainnya yang tidak ada dalam model dan penelitian ini.

2. Uji F

Dalam uji F digunakan untuk melihat model penelitian dalam penelitian ini apakah cocok atau tidak. Untuk mengetahui uji F, harus melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} untuk mengambil keputusan dalam uji f. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil dari uji f dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.843	3	73.948	136.356	.000 ^b
	Residual	84.601	156	.542		
	Total	306.444	159			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), K, H, CM

Berdasarkan hasil uji f yang telah diolah dapat diketahui, bahwa F_{hitung} nya bernilai 136,356 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} diperoleh nilai 2,66 yang didapat dari Tabel F. Dapat dijelaskan dari data tadi bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($136,356 > 2,66$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, disimpulkan citra merek, harga dan, kemasan secara sama sama berpengaruh terhadap minat beli Le Minerale 15 Liter di Kabupaten Klaten

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam uji t digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek, harga dan kemasan terhadap variabel minat beli. Untuk melihat hasil uji hipotesis bisa melihat tabel *coefficients* bagian sig.

Jika hasil dari signifikansinya kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sebaliknya jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji t juga dapat dilihat jika t hitung $>$ t tabel, artinya suatu variabel secara individual atau parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil dari uji t dalam penelitian, ini sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	.783		2.936	.004
	CM	.121	.071	.133	1.703	.091
	H	.462	.069	.499	6.696	.000
	K	.285	.083	.276	3.432	.001

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan hasil hasil uji t yang telah diolah dapat diketahui:

Dari nilai signifikansi variabel citra merek (X1) yang sebesar 0,091 yang melebihi nilai 0,05. Sehingga variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli. Bisa dibuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari nilai signifikansi variabel harga (X2) yang sebesar 0,000 yang kurang dari nilai 0,05. Sehingga variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli. Bisa dibuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari nilai signifikansi variabel kemasan (X3) sebesar 0,001 yang kurang dari nilai 0,05. Sehingga variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli. Bisa dibuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Dari hasil penelitian diatas, tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Le Minerale 15 Liter” dapat disimpulkan hipotesis yang didapat, bahwa:

4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Variabel citra merek (X1) mempunyai nilai signifikansi melalui uji t sebesar 0,091 lebih besar dari nilai 0,05. Artinya dapat dibuktikan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Le Minerale 15 liter. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel citra merek tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen atau kurang menarik bagi konsumen dan tidak menimbulkan persepsi apapun bagi mereka. Sehingga ada atau tidaknya citra merek tidak menimbulkan minat beli pada konsumen.

Dalam hal ini berarti H_1 Ditolak dan H_0 diterima, dan secara langsung menolak hipotesis pertama. Variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Le Minerale 15 liter. Yang meliputi reputasi, track record perusahaan dan, kemudahan mengenali produk.

Hasil ini dapat diartinya setiap konsumen mempersepsikan citra merek Le minerale berbeda beda tergantung informasi dan kesan yang mereka terima. Serta juga merek Le Minerale yang terbilang baru, yaitu didirikan tahun 2016 dan kemasan 15 liter yang baru dibuat 2020 membuat masyarakat masih belum sepenuhnya melihat dari citra Le Minerale. Masyarakat juga lebih cenderung mementingkan indikator lain seperti harga dan kemasan yang secara langsung berpengaruh terhadap mereka dari pada citra merek yang tidak secara langsung berpengaruh ketika mereka membeli produk. Oleh hasil ini juga bertolak belakang dengan hasil yang dijelaskan oleh Putu Lia P, Anak Agung P & Putu Cempaka D (2022) yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Oriflame, yang dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikansi melalui uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya dapat dibuktikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Le Minerale 15 liter. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel harga diperhatikan oleh konsumen atau menarik bagi konsumen dan menimbulkan persepsi bagi mereka.

Dalam hal ini berarti H_1 Diterima dan H_0 ditolak, dan secara langsung menyetujui hipotesis kedua. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Le Minerale 15 liter. Yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan, daya saing harga.

Hal ini dapat diartikan konsumen menyetujui harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan didapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan jika harga mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik. Hal ini dapat terjadi karena produk galon Le Minerale mempunyai keunikan seperti tidak perlu mengembalikan galon, kemudahan dalam membawa galon serta kualitas air di dalamnya yang terjaga, Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak memikirkan harga yang tinggi karena ada keunikan dan kualitas yang tidak bisa didapat dari produk lainnya yang bisa didapat dari produk Le Minerale 15 liter.

Oleh karena ini juga selaras dengan hasil yang dijelaskan oleh Heru Noor R, Heru Kuncorowati & Lalu Supardin (2022) yang berjudul Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta, yang dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Variabel kemasan (X_3) mempunyai nilai signifikansi melalui uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya dapat dibuktikan bahwa variabel kemasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minatbbeli (Y) produk Le Minerale 15 liter. Hal

ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel kemasan diperhatikan oleh konsumen atau menarik bagi konsumen dan menimbulkan persepsi bagi mereka.

Dalam hal ini berarti H_1 Diterima dan H_0 ditolak, dan secara langsung menyetujui hipotesis ketiga. Variabel kemasan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Le Minerale 15 liter. Yang meliputi kemudahan membawa produk, kemasan yang menarik, informasi dalam kemasan dan keterjagaan isi produk.

Hal ini dapat diartikan bentuk dari kemasan Le minerale 15 liter mudah dibawa oleh konsumen, warna dari kemasan galon yang terang membuat minat konsumen dan isi dalam kemasan terjaga dengan baik serta adanya segel, hal ini menyebabkan minat beli meningkat. Oleh karena ini juga selaras dengan hasil yang dijelaskan oleh Anie Luthfiyani & I Made Bayu (2021) yang berjudul Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina, yang dijelaskna bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian tentang tentang pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap minat beli produk Le-Minerale 15 Liter di Kabupaten klaten dapat disimpulkan, bahwa :

1. Variabel X1 yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Le Minerale 15 Liter, dikarenakan memiliki nilai sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel X2 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Le Minerale 15 Liter, dikarenakan memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel X3 yaitu kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Le Minerale 15 Liter, dikarenakan memiliki nilai sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

1. Dilihat dari variabel harga dan kemasan yang telah berpengaruh signifikan, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan variabel harga dan kemasan supaya tidak turun agar mampu meningkatkan minat beli.

2. Dilihat dari variabel citra merek yang tidak berpengaruh signifikan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan citra dari perusahaan Le Minerale sendiri dengan memberikan kesan citra yang baik kepada masyarakat. Hal ini supaya meningkatkan variabel citra merek agar mampu meningkatkan minat beli.
3. Demi kemajuan penelitian di masa yang akan datang, diharapkan penelitian selanjutnya agar mampu meningkatkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini serta memperluas wilayah penelitian dan menambahkan jumlah sampel lebih dari penelitian ini supaya menjadikan penelitian yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Annur, C. M. (2022). *Aqua, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1169–1176.
- Djatnika, T. (2008). Mempertinggi Efektivitas Program Magang Industri Melalui Pendekatan Kemitraan Dalam Rangka Membangun Kepercayaan Dan Keyakinan Dunia Usaha Dan Industri. *Polban*.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data (Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial)*. Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. BP Universitas Diponegoro.
- Gusmanto, & Hasibuan, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *Bening. Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 1(1), 5–24.
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT IPU.
- Indeks Air Minum Dalam Kemasan 2022*. (2022). Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=Le Minerale
- Kabanga Sartien, M., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *2022*(14), 273–280.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and*

Managing Brand Equity). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Ningsih, L. (2021). *Perang Cuan 4 Perusahaan Pemilik Brand Air Mineral: Le Minerale hingga Cleo! AQUA? Wartaekonomi.Co.Id.* <https://wartaekonomi.co.id/read338965/perang-cuan-4-perusahaan-pemilik-brand-air-mineral-le-minerale-hingga-cleo-aqua>
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955–966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Nurrohman, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Produk Le-Minerale.* (2022). Leminerale.Com. <https://www.leminerale.com/product/bottle>
- Produk Mayora.* (2022). Mayora.Com. <https://www.mayora.com/en/our-brands>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardia, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.

- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., & Kania, D. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sihombing, S. S., & Situmorang, S. H. (2014). Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA NEGERI 1 Medan. *Jurnal Manajemen*, 07(06).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (6th ed.). Penerbit Erlangga.
- Ulfah, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. STIE YKPN.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar. *Values*, 1(3).
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). The effect of brand image and packaging on purchase intention garnier products. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 439–448. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9990>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(1), 87–96. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9990>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE MINERALE 15 LITER

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Le-Minerale 15 Liter (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)". Oleh karena itu, saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini. Segala informasi yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini Saya sampaikan Terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Kecamatan :

Jenis Kelamin :

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari lima jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (v) pada pilihan yang sesuai dengan keadaan diri anda.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2) TS : Tidak Setuju
 - 3) N : Netral
 - 4) S : Setuju
 - 5) SS : Sangat Setuju
4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.
5. Terimakasih atas perhatian dan kerjasama anda.
6. Apakah Anda mengetahui produk air minum Le Minerale 15L ? (Jika anda memilih "Tidak", mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Ya

Tidak

7. Apakah Anda pernah membeli air minum Le Minerale 15L ? (Jika anda memilih "Ya", mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Ya

Tidak

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
CITRA MEREK						
1	Citra Merek dari perusahaan yang memproduksi Le Minerale mempunyai reputasi terpercaya					
2	Citra Merek dari perusahaan Le Minerale memiliki kesan baik dimata saya					
3	Citra Merek Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat sehingga mudah diingat					
4	Produk Le Minerale mudah dikenali					
HARGA						
5	Harga Le Minerale 15 liter masih sesuai kemampuan daya beli saya					
6	Harga Le Minerale 15 liter sesuai dengan kualitas produk					
7	Harga Le Minerale 15 liter sesuai dengan manfaat produk					
8	Harga Le Minerale 15 liter mampu bersaing dengan merek produk air mineral yang lain					
KEMASAN						
9	Bentuk kemasan Le Minerale 15 liter memudahkan untuk dibawa					
10	Warna kemasan Le Minerale 15 liter cerah dan terang					
11	Tulisan pada kemasan Le Minerale 15 liter informatif					
12	Isi Le Minerale 15 liter terjaga dengan baik di dalam kemasan					
MINAT BELI						
13	Saya memiliki rasa penasaran yang tinggi tentang kelebihan produk Le Minerale 15 liter					
14	Saya terdorong mencari informasi tentang Le Minerale 15 liter					
15	Saya mengingat tentang produk Le Minerale 15 liter					
16	Saya ingin membeli Le Minerale 15 liter					

Lampiran 2

Tabulasi Data

Variabel Citra Merek, Harga, Kemasan

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM	H1	H2	H3	H4	H
1	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
7	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
8	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17
9	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19
12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
14	5	3	4	5	17	5	4	3	4	16
15	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
16	4	2	5	5	16	4	4	3	4	15
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
20	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
21	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
22	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
26	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
27	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
36	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

38	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
41	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
42	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
44	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
47	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
53	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
56	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
59	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
63	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
64	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
65	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
71	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
72	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
73	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
76	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
79	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
83	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
86	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
90	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
91	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
94	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
97	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
102	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
104	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
105	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
106	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
107	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
108	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
109	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
110	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
111	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
113	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
114	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
115	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
116	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
117	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
118	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
119	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
120	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
121	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
123	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20

124	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
125	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
126	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
127	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
128	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17
129	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
130	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
131	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
132	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
133	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
134	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
135	4	3	3	4	14	4	5	3	4	16
136	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
137	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
138	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
139	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17
140	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
141	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
142	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
143	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
144	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
145	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
146	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
147	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
148	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
149	5	4	4	5	18	5	5	3	4	17
150	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
152	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
153	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
154	5	4	5	5	19	5	4	3	5	17
155	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
156	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
157	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
158	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
159	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
160	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18

Variabel Minat Beli

No	K1	K2	K3	K4	K	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
2	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
5	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
6	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
10	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
11	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
12	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
13	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
16	4	3	3	4	14	4	3	4	5	16
17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
19	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
21	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
22	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
23	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
24	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
27	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
31	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
32	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
34	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
35	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
36	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
37	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
38	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
39	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
41	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20

42	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
50	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
51	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
52	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17
53	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
54	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
56	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	5	4	3	4	16	4	3	5	5	17
59	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
60	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
62	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
63	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18
64	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
68	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
69	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
70	5	5	3	4	17	4	4	5	5	18
71	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
72	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
73	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
74	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
75	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
76	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
77	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
78	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
79	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
80	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
81	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
82	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
83	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
84	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20

85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
87	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
88	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
90	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
91	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
92	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
95	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
96	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
97	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
102	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
103	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
104	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
105	4	4	3	4	15	3	3	5	4	15
106	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
107	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
108	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
109	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
110	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17
111	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
112	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
113	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
114	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
115	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
116	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
117	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
118	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
121	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
122	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
123	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
124	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
125	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
126	5	4	3	5	17	4	4	4	5	17
127	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17

128	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
129	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
130	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
131	5	4	3	4	16	4	3	5	5	17
132	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
133	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
134	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17
135	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
136	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
137	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
138	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
139	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17
140	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
141	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
142	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
143	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
144	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
145	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
146	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
147	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
148	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
149	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
150	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
151	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
152	5	5	4	5	19	4	3	5	5	17
153	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18
154	5	5	3	5	18	4	4	5	5	18
155	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
156	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
157	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
158	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
159	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
160	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18

Lampiran 3

Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

		JenisKelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	85	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	75	46.9	46.9	100.0
Total		160	100.0	100.0	

2. Usia Responden

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<20 Tahun	6	3.8	3.8	3.8
	21 - 30 Tahun	152	95.0	95.0	98.8
	31 - 40 Tahun	2	1.3	1.3	100.0
Total		160	100.0	100.0	

3. Kecamatan Responden

		Kecamatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bayat	8	5.0	5.0	5.0
	Cawas	7	4.4	4.4	9.4
	Ceper	6	3.8	3.8	13.1
	Delanggu	7	4.4	4.4	17.5
	Gantiwarno	6	3.8	3.8	21.3
	Jatinom	7	4.4	4.4	25.6
	Jogonalan	4	2.5	2.5	28.1
	Juwiring	5	3.1	3.1	31.3
	Kalikotes	6	3.8	3.8	35.0
	Karanganom	6	3.8	3.8	38.8
	Karangdowo	11	6.9	6.9	45.6
	Karangnongko	8	5.0	5.0	50.6
	Kebonarum	6	3.8	3.8	54.4
	Kemalang	5	3.1	3.1	57.5
	Klaten Selatan	1	.6	.6	58.1
	Klaten Tengah	6	3.8	3.8	61.9
	Klaten Utara	10	6.3	6.3	68.1
	Manisrenggo	6	3.8	3.8	71.9
	Ngawen	7	4.4	4.4	76.3
	Pedan	8	5.0	5.0	81.3
	Polanharjo	6	3.8	3.8	85.0
	Prambanan	3	1.9	1.9	86.9
	Trucuk	4	2.5	2.5	89.4
	Tulung	6	3.8	3.8	93.1
	Wedi	7	4.4	4.4	97.5
	Wonosari	4	2.5	2.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 4

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Citra Merek

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.64	4.19	4.44	4.78
Median		5.00	4.00	4.00	5.00
Mode		5	4	4	5
Std. Deviation		.482	.563	.510	.419
Minimum		4	2	3	4
Maximum		5	5	5	5

2. Variabel Harga

		Statistics			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.81	4.64	4.25	4.44
Median		5.00	5.00	4.00	4.00
Mode		5	5	4	4
Std. Deviation		.396	.480	.561	.498
Minimum		4	4	3	4
Maximum		5	5	5	5

3. Variabel Kemasan

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.76	4.34	3.91	4.45
Median		5.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		.427	.500	.519	.512
Minimum		4	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

4. Variabel Minat Beli

		Statistics			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.34	4.06	4.79	4.64
Median		4.00	4.00	5.00	5.00
Mode		4	4	5	5
Std. Deviation		.487	.529	.406	.480
Minimum		3	3	4	4
Maximum		5	5	5	5

Lampiran 5

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

a. Variabel Citra Merek

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.444**	.465**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.545**	.367**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.444**	.545**	1	.493**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	.465**	.367**	.493**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
X1	Pearson Correlation	.754**	.790**	.811**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

b. Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.461**	.332**	.342**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.461**	1	.449**	.507**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.449**	1	.636**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	.342**	.507**	.636**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)					
	N	160	160	160	160	160

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	.650**	.779**	.817**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

c. Variabel Kemasan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.437**	.218**	.406**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	.437**	1	.187*	.288**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	.218**	.187*	1	.268**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.006	.018		.001	.000
	N	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	.406**	.288**	.268**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	160	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	.718**	.692**	.626**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel Minat Beli

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.609**	.290**	.409**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	.609**	1	.201*	.327**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	160	160	160	160	160

Y.3	Pearson Correlation	.290**	.201*	1	.363**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	.409**	.327**	.363**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	.810**	.767**	.596**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

b. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

c. Variabel Kemasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

d. Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72943844
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	.291	3.440
	H	.319	3.139
	K	.274	3.648

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.793	.407		-1.948	.053
	CM	.046	.037	.178	1.255	.212
	H	.063	.036	.239	1.769	.079
	K	-.034	.043	-.113	-.777	.438

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.298	.783		2.936	.004
CM	.121	.071	.133	1.703	.091
H	.462	.069	.499	6.696	.000
K	.285	.083	.276	3.432	.001

a. Dependent Variable: MB

Lampiran 8

Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.719	.736

a. Predictors: (Constant), K, H, CM

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.843	3	73.948	136.356	.000 ^b
	Residual	84.601	156	.542		
	Total	306.444	159			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), K, H, CM

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	.783		2.936	.004
	CM	.121	.071	.133	1.703	.091
	H	.462	.069	.499	6.696	.000
	K	.285	.083	.276	3.432	.001

a. Dependent Variable: MB

Lampiran 9. Hasil Cek Plagiasi

Skripsi_Gavin Muhammad Isa

ORIGINALITY REPORT

26%	27%	17%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	4%
3	Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AND PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT MR. B IN THE CITY OF SERANG.", AMAL INSANI (Indonesian Multidiscipline of Social Journal), 2022 Publication	1%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 10

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

3.8.10.1 DATA PRIBADI

Nama lengkap	= Gavin Muhammad Isa
Jenis Kelamin	= Laki - laki
Tempat, Tanggal Lahir	= Klaten, 29 November 2000
Agama	= Islam
Prodi/Fakultas	= Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat	= Tamengbayan, Tambakboyo, Pedan, Klaten

3.8.10.2 RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 1 Tarubasan

SD Negeri 1 Tambakboyo

SMP Negeri 2 Pedan

SMA Negeri 1 Karangdowo

UIN Raden Mas Said Surakarta