

STRATEGI PRODUK BARU MENCIPTAKAN MEREK MELALUI KEMASAN, PROMOSI, DAN HARGA

Rendy Sudirman¹, Moh. Ikhsan Kurnia²

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Teknologi, Universitas Bakti Tunas Husada, Jl. Letjen Mashudi No.20,
Setiaratu, Kec. Cibereum, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46196, Indonesia^{1,2}

Email: rendysudirman@universitas-bth.ac.id¹, Mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui Kemasan, Promosi, dan Harga.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, promosi, dan harga terhadap citra produk Aquviva yang merupakan produk air minum baru. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek baru. Kemasan memberikan kesan visual dan kemudahan penggunaan; promosi memberikan eksposur informasi dan persuasi, sedangkan harga memberikan sinyal nilai dan kualitas produk. Citra produk terbentuk sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pengujian hipotesis, ditemukan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap citra produk sebesar 4..083 dengan *p. value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai harga lebih menentukan daripada faktor kemasan dan promosi dalam konteks produk baru. Penelitian ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran khususnya dalam fase awal peluncuran produk.

Kata kunci: Kemasan, Promosi, Harga, Citra, Produk Baru

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna membentuk citra produk yang positif di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Elemen-elemen pemasaran seperti kemasan, promosi, dan harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, berperan dalam menyampaikan informasi dan

membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, harga seringkali menjadi indikator kualitas dan nilai produk di mata konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan citra produk (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kemasan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dan citra produk. Muflihah et al. (2023) menemukan bahwa desain kemasan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek ADES, sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Fahrezi et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale di Tangerang. Sementara itu, Khabibi dan Supriyadi (2020) menemukan

bahwa kemasan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Santri di Surabaya.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian-penelitian tersebut, seperti fokus pada merek-merek yang sudah mapan dan kurangnya perhatian terhadap merek baru yang sedang memasuki pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, promosi, dan harga terhadap citra produk AMDK merek "Aquviva" yang baru diluncurkan, dengan fokus pada konsumen di lingkungan Perum Mutiara Bungursari, Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kemasan, promosi, dan harga memengaruhi citra produk Aquviva sebagai produk air mineral baru. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek baru. Kemasan memberikan kesan visual dan kemudahan penggunaan; promosi memberikan eksposur informasi dan persuasi; sedangkan harga memberikan sinyal nilai dan kualitas produk. Citra produk terbentuk sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk, dan membedakan produk dari pesaing. Indikator kemasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Desain visual (warna, bentuk, gambar)
2. Informasi yang tercantum
3. Kepraktisan penggunaan
4. Kesesuaian kemasan dengan produk

2.2 Promosi

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan

yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Perusahaan dalam melaksanakan program promosinya perlu memperhitungkan cara dan penggunaan alat promosi yang tepat dalam melaksanakan aktivitasnya sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai (R. Ruheli, 2024).

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Daya tarik iklan
2. Kejelasan pesan promosi
3. Intensitas promosi
4. Kesesuaian promosi dengan target pasar (Hukum & Saptomo, 2023).

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan citra produk. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan harga dengan produk sejenis
4. Transparansi harga

2.4 Citra Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra produk adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra produk yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif. Indikator citra produk dalam penelitian ini meliputi:

1. Keunikan produk
2. Kredibilitas merek
3. Daya tarik produk
4. Reputasi produk di lingkungan sosial

3. Objek dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji dan menggambarkan pengaruh variabel independen (kemasan, promosi, dan harga) terhadap variabel dependen (citra produk) berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang berdomisili di lingkungan Perum Mutiara Bungursari, Kota Tasikmalaya. Sampel yang digunakan berjumlah 93 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang diketahui atau dianggap pernah melihat, membeli, atau mencoba produk *Aquviva*.

Teknik pengumpulan data digunakan data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel kemasan, promosi, harga, dan citra produk.

Teknik analisis data dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi terbaru. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Uji asumsi klasik: Uji normalitas dan multikolinearitas dilakukan sebelum analisis regresi.
2. Analisis regresi linier berganda: Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap citra produk.
3. Koefisien determinasi (R^2): Untuk melihat sejauh mana variasi citra produk dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.
4. Uji F dan Uji t: Untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama dan masing-masing variabel. Dalam pengujian ini digunakan tingkat kepercayaan (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95% (R Ruheli, 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis untuk mengukur antar variabel menggunakan perangkat lunak SPSS analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Adapun langkah pengujiannya adalah :

4.1 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 1
Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91512337
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.039
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Berdasar pengujian normalitas data diketahui data berdistribusi normal karena memiliki nilai data residual lebih besar dari 0,05 (Sig. = 0,099 > 0,05).

Tabel 2.
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.733	1.819		1.502	.137		
X1	.113	.156	.098	.725	.470	.375	2.665
X2	.147	.155	.133	.951	.344	.350	2.855
X3	.540	.132	.455	4.083	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Y

Berdasar atas uji multikolinearitas diketahui bahwa dalam model ini tidak

ditemukan kejadian multikolinearitas karena jumlah VIF kurang dari 10 dan total toleransi lebih dari 1,0.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.382	1.065		.359	.721		
X1	.217	.091	.397	2.378	.020	.375	2.665
X2	-.063	.091	-.119	-.691	.491	.350	2.855
X3	-.095	.077	-.169	-1.231	.222	.556	1.800

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga tidak terindikasi heteroskedastisitas, namun, variabel kemasan memiliki indikasi heteroskedastisitas yang rendah sehingga dapat diabaikan.

4.2 Pengujian Regresi Linier Berganda

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.366	1.947

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 38,7 % atau 0,387 sementara sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain, yaitu sebesar 61,3%.

2. Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.023	3	71.008	18.729	.000 ^b
Residual	337.428	89	3.791		
Total	550.452	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil perhitungan Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

3. Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.733	1.819		1.502 .137
X1	.113	.156	.098	.725 .470
X2	.147	.155	.133	.951 .344
X3	.540	.132	.455	4.083 .000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kemasan dan Promosi mempengaruhi secara tidak signifikan terhadap Citra, sementara harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Citra. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi apabila kurang dari 0,05 maka pengaruh signifikan, sementara apabila lebih dari 0,05 maka pengaruh yang diberikan tidak signifikan.

4. Persamaan Regresi

Hasil persamaan regresi linier ditunjukkan pada tabel 6 di atas pada kolom B.

$$Y = 2,733 + 0,113X_1 + 0,147X_2 + 0,540X_3$$

Di mana:

1. X_1 = Kemasan
2. X_2 = Promosi
3. X_3 = Harga

Interpretasi koefisien: Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi secara positif terhadap citra. Harga (X_3) memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap citra produk (Y). Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin besar perubahan pada variabel bebas maka semakin besar juga citra produk baru, sebaliknya apabila variabel bebas turun maka citra juga akan turun.

5. Kesimpulan

Produk baru masih memiliki waktu untuk menentukan citra mereka di masyarakat. Kemasan dan promosi belum dapat menciptakan citra bagi konsumen secara instan. Namun, penentuan harga dapat menjadi penentu konsumen untuk menciptakan citra produk di benak konsumen. Meskipun, kemasan dan promosi ini tidak secara signifikan mempengaruhi citra namun bisa saja tetap mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baru, asalkan faktor harga tetap menjadi variabel yang perlu diperhatikan. Setiap produk baru perlu membangun citra dari harga terlebih dahulu, tujuannya adalah supaya konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Fahrezi, A., Sitorus, G., & Noviarti. 2024. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Di Tangerang. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 12–21. [LinkOJS Duta Bangsa University+9Jekobis+9Jurnal Ukri+9](#)
- Khabibi, Nsyarudin, dan Heru Suprihadi. 2020. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Santri . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 9. No. 12(51).
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. New York : Gopal Edition, Perarson Education Limited.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey : Prantice Hall.
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(02), 140-153.
- Ruheli, R. 2025. Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace*. *Jurnal Media Teknologi*, 11(02).
- Saptomo. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol XVII. No. 2