

## REDESAIN KEMASAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI MEREK PRODUK AMDK LOKAL AIR FREZZ

**Sonhaji Arif<sup>1</sup>, Amalia Hartiningrum<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia  
Jl. Lingkar Timur KM 5,5 Rangkah Kidul, Sidoarjo, 61218  
sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id<sup>1</sup>, amalia.dkv@unusida.ac.id<sup>2</sup>

### Abstraksi

Kemasan merupakan media komunikasi visual yang berperan strategis dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh redesain label kemasan terhadap peningkatan daya tarik visual dan diferensiasi merek lokal AIR FREZZ. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed-method* dengan kerangka *Design Thinking* yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses evaluasi dilakukan melalui uji responden terhadap desain lama dan desain baru dengan melibatkan 40 responden menggunakan skala Likert 1–5. Aspek penilaian meliputi modernitas visual, kejelasan komunikasi, daya tarik kemasan, persepsi merek, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redesain kemasan AIR FREZZ memberikan peningkatan signifikan pada seluruh aspek penilaian, dengan rata-rata kenaikan skor sebesar 1,40 poin. Temuan ini membuktikan bahwa penyederhanaan elemen visual, konsistensi warna, dan penguatan hierarki informasi mampu meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat citra merek produk AMDK lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding yang efektif dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi merek di pasar.

**Kata kunci:** redesain kemasan, branding, media visual, AMDK,

### Abstract

*Packaging functions not only as a product container but also as a strategic visual communication medium that shapes brand image and influences consumer purchasing decisions, particularly in the highly competitive bottled drinking water (AMDK) market. This study aims to examine the impact of packaging label redesign on enhancing visual attractiveness and brand differentiation of the local brand AIR FREZZ. The research employs a mixed-method approach using the Design Thinking framework, consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test stages. User evaluation was conducted by comparing the old and redesigned packaging through a Likert-scale questionnaire administered to 40 respondents. The assessment focused on visual modernity, clarity of information, packaging attractiveness, brand perception, and purchase intention. The results indicate a significant improvement across all evaluation aspects, with an average increase of 1.40 points after the redesign. These findings demonstrate that simplified visual elements, consistent color schemes, and improved information hierarchy positively affect perceived quality and strengthen brand image. This study confirms that packaging plays a vital role as a branding*

*medium capable of creating added value and enhancing the competitiveness of local bottled water brands.*

**Keywords:** packaging redesign, branding, visual media, bottled water,

## PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu sektor barang konsumsi yang paling masif secara global, dan Indonesia adalah salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan sanitasi, dan urbanisasi. Tingginya permintaan ini sayangnya berbanding lurus dengan tingkat persaingan yang sangat ketat (Riyanto, 2023). Pasar AMDK dicirikan oleh homogenitas produk di mana kualitas air sering dianggap setara, sehingga memaksa perusahaan untuk mencari diferensiasi non-produk, seperti harga, promosi, dan yang paling krusial, kemasan. Dalam kondisi pasar yang jenuh, kemasan bertindak sebagai *silent salesman* yang berbicara langsung kepada konsumen di rak toko. Fungsi kemasan telah berevolusi dari sekadar pelindung menjadi instrumen komunikasi dan pemasaran strategis (Harsanto, 2020). Desain kemasan yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Njoto, 2016), dengan elemen visual—seperti warna, bentuk, dan tata letak—menjadi faktor penentu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara impulsif. Konsumen cenderung mengasosiasikan kemasan yang profesional dan estetis dengan kualitas produk yang unggul di dalamnya (Todar, 2020).

Meskipun banyak merek AMDK yang fokus pada citra kesegaran dan kemurnian, merek-merek lokal menghadapi tantangan ganda: bersaing dengan standar kualitas merek nasional sekaligus menciptakan relevansi dengan konsumen di wilayahnya. Upaya diferensiasi sering melibatkan penguatan identitas merek (*brand image*), yang dapat diangkat melalui penonjolan aspek lokalitas atau budaya (Maulani, 2021). Desain kemasan harus mampu menyampaikan proposisi nilai unik (*unique selling proposition*) merek tersebut agar dapat menonjol dan menghindari jebakan komoditas. Air Frezz, sebagai merek AMDK yang beroperasi di pasar lokal, menghadapi kendala serius dalam komunikasi mereknya. Masalah utama yang teridentifikasi adalah kegagalan kemasan lama dalam mempersepsikan *brand* dengan baik. Kemasan awal dinilai memiliki tata letak visual yang terlalu padat (*cluttered*), minim kesan modern, dan tidak efektif dalam menggunakan ikon budaya lokal (Reog Ponorogo) sebagai elemen diferensiasi yang kuat. Akibatnya, *brand image* Air Frezz di mata konsumen menjadi ambigu, sulit memicu daya tarik visual yang kuat, dan gagal membangun citra merek yang diperlukan untuk bersaing secara harga (Desanto, 2018).

Persepsi merek (*brand perception*) dipahami sebagai konstruksi multidimensional yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai isyarat merek, terutama elemen visual kemasan pada produk komsumsi sehari-hari / *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Kemasan berperan sebagai titik kontak utama (*primary brand cue*) yang membentuk evaluasi awal konsumen terhadap produk (Orth & Malkewitz, 2008).

Secara teoretik, persepsi merek yang dibentuk melalui kemasan dapat diturunkan ke dalam dua dimensi utama, yaitu daya tarik visual dan efektivitas merek. Daya tarik visual merujuk pada respon estetis awal konsumen terhadap kemasan yang mencakup keunikan desain, modernitas visual, komposisi warna, dan daya tarik keseluruhan. Orth dan Malkewitz (2008) menegaskan bahwa konsumen memerlukan kemasan secara holistik, di mana kesatuan elemen visual membentuk *brand impressions* yang kuat. Becker et al. (2011) menambahkan bahwa desain kemasan yang modern dan terstruktur berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality cue*) yang memengaruhi evaluasi produk bahkan sebelum pengalaman konsumsi terjadi.

Selain aspek estetis, kemasan juga memiliki fungsi strategis dalam membangun efektivitas merek. Magnier dan Schoormans (2015) menjelaskan bahwa kemasan yang mampu mengomunikasikan nilai dan identitas merek secara jelas akan meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Dalam konteks persaingan produk AMDK, kemasan berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan merek lokal dari pesaingnya. Lebih lanjut, Pancer et al. (2017) menunjukkan bahwa isyarat visual pada kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan kesediaan konsumen untuk membayar, karena kemasan membentuk persepsi nilai dan efektivitas produk.

Berdasarkan kerangka teoretik tersebut, penelitian ini memandang bahwa redesain kemasan Air Frezz berpotensi meningkatkan persepsi merek melalui penguatan daya tarik visual dan efektivitas merek. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Redesain kemasan Air Frezz berpengaruh positif terhadap peningkatan daya tarik visual.
2. H2: Redesain kemasan Air Frezz berpengaruh positif terhadap efektivitas merek.
3. H3: Peningkatan daya tarik visual kemasan berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas merek Air Frezz.

Redesain difokuskan pada penguatan ikon lokal Reog di pusat kemasan, penerapan struktur simetris yang modern, dan penambahan fitur fungsional (QR Code) sebagai upaya untuk secara signifikan memperbaiki *brand image* Air Frezz menjadi lebih modern, unik, dan premium. Berdasarkan permasalahan merek tersebut, penelitian ini memiliki rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana redesain kemasan Air Frezz dapat meningkatkan persepsi daya tarik visual, modernitas, dan diferensiasi merek lokal, sehingga mampu merepresentasikan *brand* dengan lebih baik?.

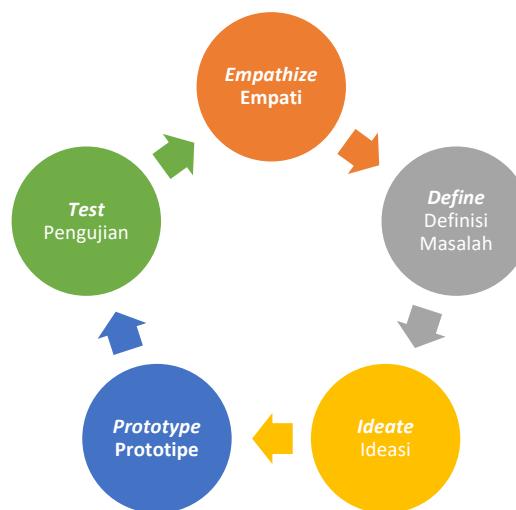
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh redesain kemasan Air Frezz terhadap persepsi merek konsumen, dengan memposisikan persepsi merek sebagai konstruk utama yang dibentuk melalui kemasan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) menganalisis pengaruh redesain kemasan terhadap daya tarik visual sebagai respons afektif awal konsumen.
- (2) menganalisis pengaruh daya tarik visual kemasan terhadap efektivitas merek, yang mencakup persepsi kualitas, diferensiasi merek, dan keputusan pembelian,

(3) menjelaskan peran daya tarik visual sebagai mediator dalam pembentukan persepsi merek pada produk AMDK lokal Air Frezz.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian Terapan (*Applied Research*) yang berfokus pada perancangan produk (redesain kemasan) yang didasarkan pada masalah praktis pasar. Pendekatan perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking*, yang merupakan metode penyelesaian masalah yang berpusat pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. *Design Thinking* dipilih karena sifatnya yang iteratif, memungkinkan perbaikan desain berdasarkan umpan balik kritis konsumen, sehingga solusi yang dihasilkan relevan dan inovatif.



Gambar 1. Metode *Design Thinking*  
(Sumber : Peneliti)

### 2.1 Empathize (Empati)

Tahap ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tantangan merek dan persepsi konsumen. Metode yang digunakan meliputi:

- Studi Literatur: Menganalisis peran kemasan dalam industri AMDK (Riyanto, 2023; Todar, 2020).
- Analisis Pesaing: Membandingkan kemasan Air Frezz lama dengan kompetitor di rak toko untuk mengidentifikasi tren modernitas dan diferensiasi.
- Wawancara Konsumen Awal: Mengumpulkan *insight* kualitatif mengenai apa yang disukai dan tidak disukai dari kemasan lama, serta ekspektasi mereka terhadap merek lokal.

## 2.2 Define (Definisi Masalah)

Hasil dari tahap *Empathize* disintesis menjadi satu pernyataan masalah yang jelas: "Kemasan Air Frezz gagal merepresentasikan citra modern dan unik, sehingga diperlukan redesain yang memfokuskan pada integrasi identitas lokal (Reog Ponorogo) dengan desain secara profesional untuk meningkatkan *brand image*."

## 2.3 Ideate (Ideasi)

Tahap ini bertujuan menghasilkan solusi konsep visual yang terperinci untuk mengatasi masalah yang didefinisikan. Konsep visual final diwujudkan dalam prototipe label 600 ml dengan fokus pada penguatan identitas dan modernisasi. Fokus sentral dan diferensiasi prosuk diiputuskan untuk menempatkan ikon Reog Ponorogo sebagai *focal point* utama di bagian tengah label, menjadikannya elemen diferensiasi yang kuat (C4). Penggunaan warna dan tekstur yang kaya pada ikon Reog bertujuan menonjolkan nilai budaya.

Untuk mengatasi kesan *cluttered* (padat) pada desain lama, diterapkan struktur simetris. Logo "AIR FREZZ" tidak hanya diletakkan sekali, tetapi diulang dua kali pada sisi kiri dan kanan label utama, berada di dalam visual tetesan air/gelembung (Gambar 1). Penempatan simetris ini berfungsi ganda: (1) meningkatkan *brand visibility* dari berbagai sudut pandang; dan (2) memberikan kesan modern dan seimbang, yang berkorelasi positif dengan persepsi kualitas (Todar, 2020). Modernisasi fungsional melalui penambahan QR Code ditempatkan secara strategis di sisi kiri atas (Gambar 1), berfungsi sebagai jembatan interaksi digital dan memperkuat citra merek yang mengikuti perkembangan teknologi (Maulani, 2021). Tata letak informasi esensial diatur secara terpisah di antara ikon Reog dan logo yang diulang, memastikan keterbacaan yang tinggi, sesuai dengan kaidah desain kemasan yang baik

## 2.4 Prototype (Prototipe)

Konsep desain final diwujudkan menjadi representasi nyata.

- Pembuatan Desain Digital: Prototipe visual (label) untuk botol kemasan 600 ml dibuat dalam format digital berkualitas tinggi, menyerupai kondisi produk nyata.
- Keterbatasan Prototipe: Prototipe ini difokuskan pada aspek visual (label dan informasi), bukan perubahan material fisik botol, yang menjadi fokus analisis kritis pada tahap *Test*.

## 2.5 Test (Pengujian)

Tahap pengujian merupakan fase krusial dalam kerangka Design Thinking, di mana prototipe visual kemasan divalidasi secara empiris melalui respons pengguna akhir. Pada tahap ini, prototipe label kemasan Air Frezz ukuran 600 ml disajikan kepada responden untuk dievaluasi dan dibandingkan secara langsung dengan desain kemasan sebelumnya. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana redesain kemasan mampu memenuhi tujuan perancangan yang telah dirumuskan pada tahap *Define*, sekaligus mengidentifikasi potensi iterasi desain berbasis umpan balik pengguna.



Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 konsumen AMDK, dengan pertimbangan teoretik dan metodologis. Dalam penelitian desain berbasis pengguna (*design-based research*) dan evaluasi persepsi visual, ukuran sampel antara 30–50 responden dinilai memadai untuk memperoleh stabilitas rata-rata persepsi dan mengidentifikasi kecenderungan evaluatif yang konsisten (Norman, 2013; Lazar et al., 2017). Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan praktik pengujian prototipe dalam Design Thinking yang menekankan kualitas umpan balik pengguna yang relevan dibandingkan generalisasi statistik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan purposive sampling dipandang tepat karena penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi populasi secara luas, melainkan menguji pengaruh desain kemasan terhadap persepsi konsumen yang merupakan target pasar aktual produk.

Adapun kriteria pemilihan responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Berusia 18–40 tahun, sebagai segmen konsumen utama produk AMDK.
2. Pernah membeli produk AMDK minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir, sehingga memiliki pengalaman dan sensitivitas terhadap perbedaan desain kemasan.
3. Tidak memiliki keterlibatan langsung dengan produsen Air Frezz, untuk menghindari bias afiliasi merek.
4. Terbiasa melakukan pembelian produk minuman kemasan di ritel modern atau tradisional.

Dengan kriteria tersebut, responden dianggap representatif dalam memberikan evaluasi persepsi visual dan keputusan pembelian terhadap kemasan AMDK.

### Instrumen dan Prosedur Pengujian

Responden diminta untuk mengamati dan membandingkan dua stimulus visual, yaitu desain kemasan Air Frezz lama dan prototipe desain kemasan baru. Setelah proses observasi, responden mengisi kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen pengukuran disusun berdasarkan kerangka teoretik persepsi merek yang diturunkan ke dalam dua kategori utama, yaitu daya tarik visual (Kategori A) dan efektivitas merek serta keputusan pembelian (Kategori C)

Tabel 1 Instrumen pada tahap uji produk  
(Sumber : Peneliti)

Variabel Konseptual	Variabel Operasional	Indikator Pengukuran	Definisi Operasional	Skala
Persepsi Merek	Daya Tarik Visual (Kategori A)	A1 Daya tarik keseluruhan	Tingkat ketertarikan visual konsumen terhadap kemasan secara umum	Likert 1–5

		A2 Persepsi modernitas	Persepsi konsumen terhadap kesan modern dan kekinian desain kemasan	Likert 1–5
		A3 Komunikasi identitas lokal	Persepsi efektivitas penggunaan ikon Reog sebagai identitas lokal	Likert 1–5
		A4 Persepsi premium	Persepsi konsumen terhadap kesan kualitas dan nilai tinggi produk	Likert 1–5
Efektivitas Merek (Kategori C)	C1 Persepsi kualitas	C1 Persepsi kualitas	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas air berdasarkan kemasan	Likert 1–5
		C4 Diferensiasi merek	Persepsi konsumen terhadap keunikan kemasan dibanding pesaing	Likert 1–5
	C3 Niat beli	C3 Niat beli	Keinginan konsumen untuk membeli produk Air Frezz	Likert 1–5
		C2 Kesediaan membayar lebih	Kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi atas kemasan baru	Likert 1–5

### 2.5.1 Poin Pengukuran Daya Tarik Visual (Kategori A)

Kategori A berfokus pada evaluasi respon estetis dan persepsi visual awal konsumen terhadap kemasan baru. Dimensi ini mengacu pada teori desain kemasan holistik yang menyatakan bahwa kesatuan elemen visual membentuk kesan merek secara simultan (Orth & Malkewitz, 2008). Adapun indikator pengukuran meliputi:

- Daya Tarik Keseluruhan (A1), yaitu sejauh mana kemasan baru mampu menarik perhatian dibandingkan kemasan AMDK lain di pasaran.
- Persepsi Modernitas (A2), yang mengukur sejauh mana struktur simetris, tata letak yang lebih rapi, serta penambahan elemen fungsional seperti QR Code menciptakan kesan modern dan kontemporer.
- Komunikasi Identitas Lokal (A3), yang menilai efektivitas penempatan ikon Reog Ponorogo sebagai *focal point* dalam menyampaikan kekhasan lokal tanpa menimbulkan konflik visual.
- Persepsi Premium (A4), yang mengukur apakah kombinasi warna, tipografi, dan komposisi visual meningkatkan citra produk menjadi terlihat lebih berkualitas dan bernilai tinggi.

### 2.5.2 Poin Pengukuran Efektivitas Merek dan Keputusan (Kategori C)

Kategori C mengukur dampak lanjutan dari peningkatan daya tarik visual terhadap persepsi nilai dan respons perilaku konsumen. Dimensi ini merujuk pada teori bahwa kemasan tidak hanya memengaruhi kesan estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek dan pendorong keputusan pembelian (Magnier & Schoormans, 2015; Pancer et al., 2017). Indikator yang diukur meliputi:

- Diferensiasi Merek (C4), yaitu sejauh mana kemasan baru dipersepsikan unik dan berbeda dari pesaing di pasar AMDK yang homogen.

- Kepercayaan terhadap Kualitas (C1), yang mengukur apakah desain kemasan yang lebih profesional dan terstruktur meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas air di dalam produk.
- Niat Beli (C3), yang merefleksikan dorongan konsumen untuk membeli Air Frezz jika kemasan baru diluncurkan.
- Kesediaan Membayar Lebih Mahal (C2), sebagai indikator paling kritis untuk memvalidasi apakah persepsi premium yang terbentuk (A4) benar-benar diterjemahkan ke dalam nilai ekonomi.

### 2.5.3 Iterasi Hasil Uji (Siklus Design Thinking)

Hasil uji Test akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan langkah selanjutnya. Jika terdapat skor rendah pada variabel kunci (terutama C2), hal ini akan menjadi temuan kritis yang mengharuskan peneliti untuk kembali ke tahap Ideate atau Prototype (iterasi), misalnya dengan menyarankan perbaikan pada material fisik botol, bukan hanya label, sebelum implementasi penuh.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan dan analisis data berdasarkan tahapan metodologi *Design Thinking*, yang bertujuan memperbaiki representasi *brand* Air Frezz melalui redesain kemasan.

### 3.1 Analisis Awal dan Perumusan Masalah (Tahap Empathize & Define)

Pada tahap Empathize, analisis mendalam dari sisi sudut pandang konsumen terhadap desain kemasan lama untuk mengidentifikasi masalah utama: kegagalan kemasan dalam merepresentasikan *brand* secara modern dan unik. Kemasan lama memiliki tata letak yang padat dan penggunaan ikon lokal yang terpisah dari pusat visual.



Gambar 2. Desain awal label kemasan awal AIR FREZZ  
(Sumber : AIR FREZZ)

Permasalahan ini dirumuskan pada tahap Define menjadi kebutuhan untuk menciptakan kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik visual, modernitas, dan diferensiasi merek lokal. Solusi harus meningkatkan *brand image* yang sebelumnya ambigu.

Tabel 2 Perbandingan Desain Kemasan Awal dan Prototipe Redesain:  
(Sumber : Peneliti)

Aspek	Kemasan Lama	Kemasan Baru
Fokus Visual	Logo utama di tengah. Ikon Reog di sisi kiri, bersifat tambahan.	Ikon Reog (Singa Barong) sebagai pusat kemasan ( <i>focal point</i> ).
Struktur	<i>Cluttered</i> dan kurang hirarki.	Simetris dan terorganisir. Logo Air Frezz diulang di kedua sisi untuk keseimbangan.
Fitur Modern	Tidak ada.	Penambahan QR Code di bagian atas label.

### 3.2 Implementasi Solusi Desain (Tahap Ideate & Prototype)

Tahap Ideate menghasilkan konsep sentralisasi ikon Reog dan penerapan struktur simetris untuk mengatasi kesan kaku dan padat pada desain lama. Konsep ini kemudian diwujudkan pada tahap Prototype dalam bentuk maket visual label 600 ml yang diuji. Pengulangan logo Air Frezz di dalam visual tetesan air di kedua sisi label dirancang untuk meningkatkan *brand visibility* dan estetika seimbang.



Gambar 3. Desain kemasan baru AIR FREZZ  
(Sumber : Peneliti)



Gambar 4. Aplikasi desain kemasan baru AIR FREZZ

(Sumber : Peneliti)



Gambar 5. Poster desain kemasan baru AIR FREZZ  
(Sumber : Peneliti)

### 3.3 Validasi Efektivitas Desain dan Kebutuhan Iterasi (Tahap Test)

Tahap pengujian (*Test*) dilakukan pada 40 responden menggunakan kuesioner Skala Likert 5 poin untuk memvalidasi keberhasilan redesain dalam mencapai tujuan merek dan mengidentifikasi area kritis (iterasi).

#### A. Hasil Uji Coba Visual dan Diferensiasi

Pengujian pada kategori ini bertujuan mengukur peningkatan daya tarik visual, modernitas, dan kemampuan diferensiasi merek dibandingkan dengan kemasan lama dan pesaing.

Tabel 3 Hasil uji coba visual desain kemasan:  
(Sumber : Peneliti)

Variabel Uji Coba	Rata-rata	Standar Deviasi	Distribusi Responden
C4: Desain Kemasan Unik/Berbeda dari Pesaing	4.40	0.60	90% (36 dari 40)
A2: Desain Kemasan Lebih Modern	4.38	0.62	87.5% (35 dari 40)
A3: Desain Kemasan Lebih Efektif Komunikasi Lokal	4.38	0.62	87.5% (35 dari 40)
A4: Desain Kemasan Terlihat Lebih "Premium"	4.18	0.68	80% (32 dari 40)

Variabel Uji Coba	Rata-rata	Standar Deviasi	Distribusi Responden
A1: Desain Kemasan Lebih Menarik Perhatian Keseluruhan	4.15	0.70	77.5% (31 dari 40)

Analisis menunjukkan redesain berhasil memvalidasi solusi tahap Ideate. Skor tinggi pada Diferensiasi (C4) (4.40) dan Komunikasi Lokal (A3) (4.38) membuktikan bahwa sentralisasi ikon Reog adalah strategi yang efektif untuk membuat merek menonjol. Persepsi Premium (A4) (4.18) menguatkan bahwa perbaikan estetika visual dan struktur simetris berhasil meningkatkan kredibilitas merek.

#### B. Hasil Uji Coba Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji Coba Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian  
(Sumber : Peneliti)

Variabel Uji Coba	Rata-rata	Standar Deviasi	Distribusi Responden (Setuju/Sangat Setuju)
C3: Mendorong Keputusan Beli (Niat Beli)	4.23	0.68	85% (34 dari 40)
C1: Percaya Kualitas Air Lebih Baik	4.20	0.66	82.5% (33 dari 40)
C2: Bersedia Bayar Lebih Mahal	3.70	0.85	50% (20 dari 40)

Skor Niat Beli (C3) (4.23) dan Kepercayaan Kualitas (C1) (4.20) yang tinggi mengonfirmasi bahwa perbaikan representasi *brand* yang berhasil diterjemahkan menjadi dorongan pembelian, konsisten dengan temuan bahwa kemasan yang baik memengaruhi minat beli.

#### C. Pembahasan Kritis dan Kebutuhan Iterasi (Siklus Design Thinking)

Variabel Kesediaan Membayar Lebih Mahal (C2) mencatat skor terendah (3.70, Standar Deviasi 0.85), yang merupakan temuan kritis dari tahap Test. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya iterasi desain:

Terdapat diskrepansi antara skor Persepsi Premium (A4 4.18) dan Kesediaan Membayar Lebih Mahal (C2 3.70). Responden secara visual mengakui kualitas premium, tetapi secara moneter mereka ragu. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa prototipe yang diuji—yang hanya berfokus pada desain label—belum mencukupi untuk menjustifikasi kenaikan harga. Persepsi harga premium dalam AMDK sangat dipengaruhi oleh faktor fisik kemasan, seperti kualitas material botol, ketebalan plastik, dan tutup botol. Skor C2 yang moderat menunjukkan bahwa prototipe harus diperluas melampaui elemen grafis label.

Rekomendasi Iterasi yang sesuai siklus Design Thinking, hasil uji yang belum optimal pada C2 menuntut peneliti kembali ke tahap Ideate dan Prototype. Iterasi selanjutnya harus berfokus pada pengembangan prototipe fisik botol dengan peningkatan material.

Prototipe fisik yang ditingkatkan ini kemudian harus diuji ulang (siklus Test baru) untuk memvalidasi apakah faktor fisik kemasan berhasil menguatkan nilai moneter produk dan meningkatkan skor C2. Secara keseluruhan, tahap Test memvalidasi efektivitas redesain dalam representasi brand dan diferensiasi, namun menemukan kebutuhan mendesak untuk iterasi pada dimensi fisik kemasan agar merek dapat benar-benar diposisikan di segmen harga premium.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa redesain kemasan AIR FREZZ berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat diferensiasi merek lokal. Perubahan desain yang menekankan kesederhanaan visual, konsistensi warna, serta penataan hierarki informasi yang lebih jelas mampu membentuk persepsi produk yang lebih modern, profesional, dan premium di mata konsumen.

Hasil uji responden menunjukkan bahwa desain kemasan baru tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga mendorong niat beli konsumen secara konsisten. Meskipun aspek kesediaan membayar harga yang lebih tinggi masih menunjukkan variasi persepsi, secara umum redesain kemasan memberikan nilai tambah yang positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan merupakan elemen strategis dalam komunikasi merek, khususnya pada produk AMDK dengan tingkat persaingan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha AMDK lokal menjadikan redesain kemasan sebagai bagian integral dari strategi branding dan pemasaran. Pendekatan desain yang berorientasi pada pengguna, seperti Design Thinking, terbukti efektif dalam menghasilkan solusi visual yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu meningkatkan daya saing merek lokal di pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Dinsyah, Y. P., & Kristiana, N. (2022). Perancangan Label pada Kemasan SuperO2 Super Your Life PT. Tanobel Food. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 38-48.
- Afif, A., & Wahyunita, S. (2021). Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi dan Pemasaran. *IJIIF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 48-59.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.
- Desanto, T. M., Mandey, S. L. dan Soepeno, D. 2018, Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Gunawan, A. A. V. (2017). Pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Pristine Mineral Water di Bandung.

Harsanto, P. W., Suwarno, S. dan Jakti, J. W. 2020, Kajian Desain Kemasan Minuman Mineral Terhadap Tingkat Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 44, 53-62.

Maulani, A. N., Fetrianggi, R. dan Prana, I. S. 2021, Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen, *Finder: Journal of Visual Communication Design*, 1(1).

Njoto, T. K. 2016, Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah, *PERFORMA*, 1:455-463.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), 64-81.

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of business ethics*, 143(1), 159-177.

Riyanto, J., Muchayatin, M. dan Cahya, S. D. 2023, Pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang), *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7:1-11.

Setiawardhani, W. O. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN:(STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU). *Komunikata*57, 6(1), 152-162.

Todar, M. P., Tumbel, A. L. dan Jorie, R. J. 2020, Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).

Utami, A. D. W., Andari, T. W., Satrio, P. U. D., & Arif, S. (2022, November). Augmented reality assisted healthy drinking water products promotion and literacy: A development and evaluation. In *2022 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)* (pp. 557-562). IEEE.

Vega, A., Arif, S., Satrio, P. U. D., Andari, T. W., Utami, A. D. W., & Hartiningrum, A. (2024). Menciptakan Citra Merek yang Kuat dengan Desain Logo UMKM Graha Pangsit. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(1).

Wicaksono, M. I. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Click And Go Air Mineral Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).



Zakiya, A. F. (2024). *Pengaruh Brand Image, Desain Kemasan Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Kemasan (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).