

Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo Di Kabupaten Mojokerto

¹**Khoirul Umam** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: khoirulumam@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Dedeh Imam Fatmasari** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: dedehimamfatmasari@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Ali Anwar** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: alianwar@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Desain Kemasan Produk, Daya Tarik Iklan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian.

Keywords: *Product Packaging Design, Advertising Appeal, Brand Awareness, and Purchasing Decisions.*

Received : 8 November 2021

Revised : 20 November 2021

Accepted: 25 November 2021

©2021The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Teknik yang di gunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel adalah non- probability sampling, dengan Jumlah sampel 207 responden. Peralatan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada masyarakat Kabupaten Mojokerto. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode analisis untuk melihat pengaruh dari semua variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil Hipotesis, menyatakan bahwa Desain Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek mampu memediasi desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek mampu memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out the Influence of Product Packaging Design and Advertising

ISSN-E : 2808-7755 (Online)

<https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara>

Attractiveness on Purchasing Decisions Mediated by Cleo Drinking Water Product Brand Awareness in Banda Aceh City. The technique used in the study for sampling is non- probability sampling, with a sample count of 207 respondents. The equipment in the data collection in this study used questionnaires that were distributed directly to the people of Banda Aceh. In this study, researchers used the Structural Equation Modeling (SEM) method as an analysis method to see the influence of all the variables involved. Based on the results of the hypothesis, it states that Product Packaging Design has a significant effect on purchasing decisions. The attractiveness of advertising has a significant effect on purchasing decisions. Product packaging design has a significant effect on brand awareness. The attractiveness of advertising has a significant effect on brand awareness. Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. Brand awareness is able to mediate product packaging design on purchasing decisions. Brand awareness is able to mediate the attractiveness of advertising on purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat konsumsi air tersebut dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi air dalam kemasan yang dinilai lebih praktis karena dapat ditemukan dimana saja dan kapan saja. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk, kemasan, ukuran serta meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Sebab kemasan berada di tingkat akhir alur proses produksi yang tidak hanya untuk memikat mata (eyecatching), tetapi juga memikat pemakainya (usage attractiveness).

Keberhasilan suatu produk pada umumnya juga di tentukan kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan seluruh produk atau jasa tidak akan berjalan lancar hingga sampai ke tangan konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang AMDK adalah PT. Sariguna Primatirta Tbk, melakukan bisnis sebagai Tanobel. Yang beroperasi pertama kali pada 17 September 2003. Memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Anda. diproses dari Gunung Arjuna Spring di Pandaan. Pada tanggal 7 Maret 2004, Cleo Pure Water diluncurkan sebagai salah satu produk unggulan Tanobel dalam berbagai kemasan, yaitu 250 ml, 330 ml, 550 ml, 1200 ml, 6 L, dan galon 9 L. Cleo merupakan AMDK pertama yang tergabung dalam kelompok air mineral dengan oksigen. Berdasarkan laporan keuangan di tahun 2018, penjualan bersih Cleo tercatat Rp 831,10 miliar dan pada tahun 2019 penjualan bersih mencapai Rp 1,08 triliun. Berdasarkan hasil keterangan perusahaan, emiten yang memiliki kode saham Cleo berhasil membukukan pertumbuhan penjualan 2019 sebesar 31% dibandingkan tahun sebelumnya. Manajemen menyebutkan bahwa pertumbuhan yang signifikan diraih dengan adanya perbaikan dan peningkatan di berbagai aspek tata kelola perusahaan.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk. Melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang bisa memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek bukan hanya sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, akan tetapi merek juga memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing suatu produk. Dalam ilmu pemasaran disebutkan bahwa desain kemasan produk sebagai pesona produk (the product charm), sebab kemasan berada di tingkat akhir alur proses produksi yang tidak hanya untuk memikat mata (eye catching), tetapi juga memikat pemakainya (usage attractiveness).

Keberhasilan suatu produk pada umumnya juga di tentukan kegiatankegiatan periklanan. Iklan harus memiliki kekuatan kendali dalam membuat konsumen menerima pesan dari suatu iklan, tanpa adanya periklanan seluruh produkatau jasa tidak akan berjalan lancar hingga sampai ke tangan konsumen. Seperti halnyaIndonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Bisa dilihat banyak perusahaan asing maupun local berlomba lomba dalam memasarkan produknya melalui iklan.

Tabel 1. Daftar Merek AMDK yang sering di konsumsi msayarakat Kabupaten Mojokerto.

Nama Produk	Persen
Aqua	72%
Le Minerale	13%
Cleo	8%
Rych Water	3,5%
Ades	1%
Kangen Water	1%
Prima	0,5%

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang Air Minum Dalam Kemasan yang sering di konsumsi msayarakat Kabupaten Mojokerto. Dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel 1. di atas terlihat bahwa merek Air Minum Dalam Kemasan yang paling seringdikonsumsi oleh masyarakat Kabupaten Mojokerto adalah Aqua (72%). Dan selanjutnya Cleo menempati posisi nomor 3 (8%). Keputusan pembelian Cleo masih tergolongrendah, oleh sebab itu peneliti ingin mencari tahu hal apa yang menyebabkan masyarakat Kabupaten Mojokerto kurang dalam mengonsumsi air minum Cleo. Permasalahan yang muncul apakah desain kemasan produk dan daya tarik iklan yang dimediasi oleh kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelianatau tidak. Oleh karena itu, untuk melihat permasalahan yang lebih jelas, maka diperlukan penelitian awal.

Tabel 2. Hasil Penelitian Awal Desan Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo di Kabupaten Mojokerto.

Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Desain Kemasan Produk	0	0%	1	3%	6	20%	18	60%	5	17%	3,9
Daya Tarik Iklan	0	0%	1	3%	10	33%	17	57%	2	7%	3,6
Kesadaran Merek	0	0%	1	3%	11	37%	15	50%	3	10%	3,6
Keputusan Pembelian	0	0%	2	7%	10	33%	15	50%	3	10%	3,5
Rata-rata											3,7

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil survey di lapangan pada tabel 2. maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Mojokerto kurangdalam melakukan pembelian air minum Cleo. Pada variabel desain kemasan produkbahwa secara keseluruhan responden menyatakan bahwa desain kemasan produkterhadap keputusan pembelian dinilai baik dimana sebagian besar responden setuju dengan rata rata skor 3,9. Pada variabel dayatarik iklan secara keseluruhan

responden menyatakan bahwa daya tarik iklan pada airminum Cleo dinilai kurang baik dimana sebagian besar responden kurang setuju dengan rata rata skor 3,6. Pada variabelkesadaran merek secara keseluruhan responden menyatakan bahwa kesadaran merek pada air minum Cleo dinilai kurang baik dimana sebagian besar respondenkurang setuju dengan rata rata skor 3,6.Pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan responden menyatakan bahwa keputusan pembelian dinilai kurang baikdimana sebagian besar responden kurangsetuju dalam melakukan pembelian airminum Cleo dengan rata rata skor 3,5. Dandesain kemasan produk merupakan faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Sedangkan daya tarik iklan dan kesadaran merek tidak selalu menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya dalammembuat inovasi dalam daya tarik iklan dankesadaran merek yang lebih unggul terhadap produk agar konsumen dapat tertarik dan dapat menanamkan suatu produk di benak mereka sehingga menimbulkan peningkatan keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian Cleo; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhdaya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Cleo; 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan produk terhadap kesadaran merek Cleo; 4)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek Cleo; 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Cleo; 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian air minum Cleo yang dimediasi oleh kesadaranmerek; 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo yang dimediasi oleh kesadaran merek.

II. TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Biasanya calon pembeli melihat kemasan terlebih dahulu di bandingkan produknya. Itulah sebabnya banyak keputusan membelisebagian besar didasarkan pada sensasi visual baik itu dari segi warna, bentuk, ukuran, dan lain-lain. Ampuero dan Vila (2006). Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Diperlukan strategi kreatif yangdapat menyampaikan pesan tentang produk, merek, kategori produk, jenis konsumen, dan keunggulan yang di tawarkan produk tersebut. Ndlela dan Chuchu (2016) menemukan bahwa iklan dengan daya tarikpendukung atau endorser memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kesadaran merek. Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Apabila tidak ada merek, maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas

yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk. Semakin tinggi kualitas desain kemasan produk maka semakin tinggi pula kesadaran merek konsumen. Immawati dan (Rosyid, 2018).

Penelitian yang dilakukan Nurmayanti dan Pristiyono (2016) menyebutkan bahwa semakin besar daya tarik iklan yang ditampilkan maka semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Desain Kemasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H2: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Desain Kemasan Produk berpengaruh terhadap Kesadaran Merek
H4: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

H5: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H6: Desain Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek

H7: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek

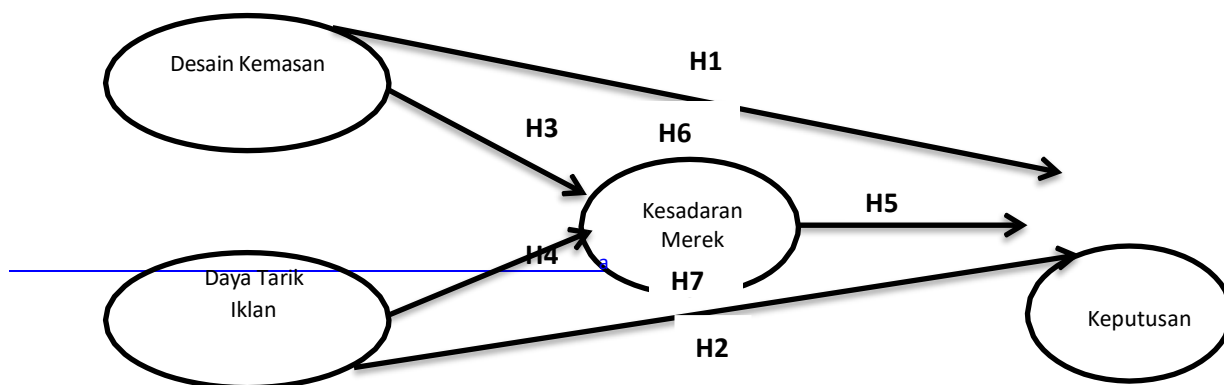
III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Mojokerto yang sudah pernah membeli air minum Cleo minimal satu kali pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah Non probability Sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah accidental. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 207 orang yang berasal dari konsumen air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan skala likert, Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan skor 1-5.



Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS.

Variabel Operasional

1. Variabel dependen

- Desain Kemasan Produk

Indikator Desain Kemasan Produk : Alomari, Al-Samarraie dan Yousef (2019) menyatakan indikator dari desain kemasan produk yaitu : 1) Grafik; 2) warna; 3) teknologi pengemasan; 4) Bentuk. Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) menyatakan indikator yang terdapat dalam desain kemasan produk yaitu : 5) Bahan; 6) logo; 7) ukuran; 8) daya tarik desain. Kesadaran merek harus dapat menjelaskan keunikan dari merek itu sendiri dan menjadikan berbeda dari kompetitor lainnya.

a. Daya Tarik Iklan

2. Variabel independen

- Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian. Amrullah et al. (2016) menyatakan bahwa indikator Keputusan pembelian terdiri dari : 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan untuk mengetahui apakah responden sudah pernah mengonsumsi air minum Cleo ? dan Keputusan Pembelian; 5) Perilaku setelah pembelian. Menurut Aaker (2008) indikator Keputusan pembelian : 6) Kemantapan membeli; 7) Pertimbangan dalam membeli; 8) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

3. Variabel Mediasi

- Kesadaran Merek

Indikator kesadaran merek. Alma (2014) menyatakan indikator kesadaran merek terdiri atas: 1) Kemampuan mengingat merek; 2) Dapat mengenali logo/symbol; 3) Mempunyai pengetahuan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015), kesadaran merek memiliki indikator yaitu : 4) Mengingat simbol atau logo dengan cepat; 5) Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain; 6) Mengetahui karakteristik produk; 7) Mengetahui merek pesaing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Mojokerto yang pernah mengonsumsi air minum Cleo, minimal satu kali pembelian. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen air minum Cleo. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. apakah responden berdomisili di Kabupaten Mojokerto?. Sedangkan pertanyaan tertutup meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Tabel 3. Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki Laki	89	43%
Perempuan	118	57%
Usia		
17 – 20 Tahun	2	1%
21 – 30 Tahun	147	71%
31 – 40 Tahun	48	23,20%
>40 Tahun	10	4,80%
Tingkat Pendidikan		
SMA	29	14%
Diploma	31	15%
S1	144	69,60%
S2	3	1,40%
S3	0	0%
Tingkat Pendapatan		
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	144	69,60%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	54	26,10%
>Rp 3.000.000	9	4,30%
Total	207	100%
Status		
Sudah Kawin	61	29,50%
Belum Kawin	146	70,50%
Total	207	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	80	38,60%
Pegawai Swasta	48	23,20%
PNS	23	11,10%
Lainnya	56	27,10%

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan table 3, dari 207 responden penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 57%,. Untuk rentang usia didominasi oleh responden yang berusia 21 sampai dengan 30 tahun sebesar 71%. Untuk tingkat pendidikan akhir didominasi oleh responden S1 yaitu sebesar 69,6%. Untuk tingkat pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebesar 69,6%. Untuk rentang status didominasi oleh responden. yang belum kawin yaitu sebesar 70,5%. Dan untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 38,6%.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Kriteria	Ket
Desain Kemasan Produk (X_1)	Grafik	0.136	Valid
	Warna		Valid
	Teknologi Pengemasan		Valid
	Bentuk dan Ukuran		Valid
	Bahan		Valid
	Logo dan Label		Valid
	Ukuran		Valid
	Daya Tarik Desain		Valid
	Endorser yang dipakai		Valid
Daya Tarik Iklan (X_2)	Gaya Bahasa		Valid
	Musik		Valid
	Meaningful (Memiliki makna)		Valid
	Distinctive (Berbeda dari pesaing)		Valid
	Valiable (Dapat dipercaya)		Valid
	Ketertarikan ketika menonton		Valid
	Keunikan iklan		Valid
	Kemampuan mengingat merek		Valid
	Dapat mengenali logo/symbol		Valid
Kesadaran Merk (Y)	Mempunyai pengetahuan merek		Valid
	Mengingat simbol/logo dengan cepat		Valid
	Dapat mengenali produk dibanding produk lain		Valid
	Mengetahui karakteristik produk		Valid
	Mengetahui merek pesaing		Valid
	Pengenalan kebutuhan		Valid
	Pencarian informasi		Valid
	Evaluasi alternatif		Valid
	Keputusan pembelian		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Perilaku setelah pembelian		Valid
	Pertimbangan dalam membeli		Valid
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan		Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4. dapat dijelaskan bahwa Koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan bernilai lebih besar dari nilai r tabel (0,136), sehingga didapatkan kesimpulan bahwa semua item pernyataan valid, artinya tidak ada pertanyaan yang perlu dikoreksi ataupun dieliminasi. Validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah mampu mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat kekonsistenan jawaban yang diberikan responden.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Desain Kemasan Produk (X_1)	0.715	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X_2)	0.839	Reliabel
Kesadaran Merk (Y)	0.829	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.888	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.dapat dijelaskan bahwa Nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel penelitian bernilailebih besar dari 0.7. yaitu variable desain kemasan produk (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,715. Variable daya tarik iklan (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,839.Variable kesadaran merek (Y)

diperoleh nilai alpha sebesar 0,829. Dan Variabel keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai alpha sebesar 0,888. Itu artinya kekonsistenan item untuk setiap variabel telah cukup atau kehandalan kuesioner sudah cukup. Dikarenakan kedua asumsi yaitu validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Analisis Konfirmatori Konstruksi

			Estimate
DKP6	<---	Desain_Kemasan_Produk	,777
DKP8	<---	Desain_Kemasan_Produk	,802
DTI8	<---	Daya_Tarik_Iklan	,639
DTI7	<---	Daya_Tarik_Iklan	,785
DTI6	<---	Daya_Tarik_Iklan	,683
DTI5	<---	Daya_Tarik_Iklan	,676
DTI4	<---	Daya_Tarik_Iklan	,640
DTI3	<---	Daya_Tarik_Iklan	,584
DTI1	<---	Daya_Tarik_Iklan	,524
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	,684
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	,579
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	,532
KP5	<---	Keputusan_Pembelian	,863
KP6	<---	Keputusan_Pembelian	,858
KP7	<---	Keputusan_Pembelian	,822
KP8	<---	Keputusan_Pembelian	,820
KM8	<---	Kesadaran_Merek	,592
KM7	<---	Kesadaran_Merek	,515
KM6	<---	Kesadaran_Merek	,599
KM5	<---	Kesadaran_Merek	,581
KM4	<---	Kesadaran_Merek	,590
KM3	<---	Kesadaran_Merek	,745
KM2	<---	Kesadaran_Merek	,657
KM1	<---	Kesadaran_Merek	,637

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

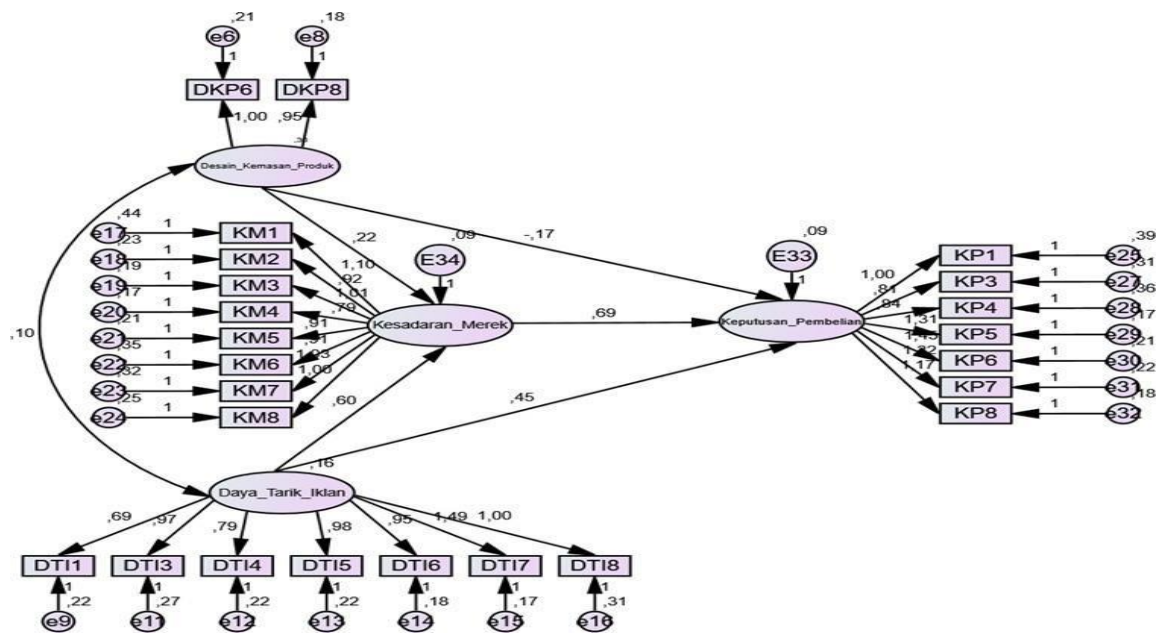
Dari hasil Analisa faktor Konfirmatori pada tabel 6. terlihat tidak ada satupun indikator yang memiliki nilai loading factor $< 0,50$. Sehingga tidak ada lagi indikator yang harus dieliminasi. Semua indikator yang digunakan pada model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas confirmatory factor analysis.

Tabel 7. Goodness of Fit

Goodness-of-Fit Index	Hasil yang didapat dari Model	Cut off Value	Kesimpulan
Degree of Freedom (DF)	246	Positif (+)	Model Fit
χ^2 (Chi-Square)	603,907	Diharapkan kecil	Model Tidak Fit
CMIN/DF	2.455	$\leq 2,00$	Model Tidak Fit
RMSEA	0.086	0,05 – 0,08	Marginal Fit
TLI	0.815	TLI $\geq 0,90$ good fit $0,80 \leq$ TLI $< 0,90$ marginal fit	Marginal Fit
CFI	0.835	CFI $\geq 0,90$ good fit $0,80 \leq$ CFI $< 0,90$ marginal fit	Marginal Fit
NFI	0.753	NFI $\geq 0,90$ good fit $0,80 \leq$ NFI $< 0,90$ marginal fit	Model Tidak Fit
PNFI	0.671	0,60 – 0,90	Model Fit

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan table 7. dapat dilihat bahwa terdapat 2 ukuran kecocokan model yang menyatakan model fit, serta terdapat masing-masing 3 ukuran kecocokan model yang menyatakan model marginal fit dan tidak fit. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model yang terbentuk sudah fit atau sesuai. Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unit dimensionalitas dari masing-masing indikator pembentuk variabel laten yang diuji, maka dapat dilihat seperti gambar 2.



Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Statistik Uji Hipotesis

Varibel			P-value	Keterangan
Desain Kemasan Produk	←	Kesadaran Merk	0,002	Diterima
Daya Tarik Iklan	←	Kesadaran Merk	0,000	Diterima
Desain Kemasan Produk	←	Keputusan Pembelian	0,025	Diterima
Daya Tarik Iklan	←	Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
Kesadaran Merk	←	Keputusan Pembelian	0,000	Diterima

Tabel 9. Analisa Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merk

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.218	Sobel test: 2.57284343	0.05871869	0.01008668
b 0.693	Aroian test: 2.53470771	0.05960214	0.01125412
s _a 0.072	Goodman test: 2.61275393	0.05782175	0.00898159
s _b 0.142	Reset all	Calculate	

Berdasarkan Tabel 8. diketahui nilai signifikan dari semua pengaruh antarvariabel kurang dari 0,05 sehingga menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian dapat disebutkan pada semua variabel yang di uji dapat diterima.

Dari hasil pengujian Sobel Test secara online pada tabel 9. didapatkan nilai Sobel Test Statistic = 2,57284343, Standard Error = 0,05871869, Probability Value = 0,01008668. Dari hasil perhitungan sobel test di atas didapatkan nilai z sebesar 1,898, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $2,573 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk mampu memediasi desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena merek yang dikenali oleh konsumen lebih mungkin untuk dipilih oleh mereka selama proses pembelian karena kepercayaan dan kepastian jaminan kualitas yang dijanjikan oleh penyedia.

Tabel 10. Analisa Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merk

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.6	Sobel test:	3.47826619	0.11954232
b	0.693	Aroian test:	3.44288513	0.1207708
s _a	0.121	Goodman test:	3.51476094	0.11830108
s _b	0.142	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil pengujian Sobel Test secara online pada tabel 10. didapatkan nilai Sobel Test Statistic = 3,47826619, Standard Error = 0,11954232, Probability Value = 0,00050467. Dari hasil perhitungan sobel test di atas didapatkan nilai z sebesar 3,780, karena nilai Z yang diperoleh sebesar $3,478 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk mampu memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik iklan seperti atribut produk dan informasi edukatif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengiklan percaya bahwa dukungan selebriti berkompeten untuk membangun kesadaran merek. Selebriti global yang memiliki kesukaan, popularitas di pasar sasaran, kepribadian, dan citra positif memiliki kemampuan untuk menambah beberapa nilai merek dapat meningkatkan kesadaran merek.

Adapun hasil pengujian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai P-Value (0,025) $< \alpha$ (0,05) maka keputusannya tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Kemasan Hasil pengujian hipotesis dari pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai P-Value (0,000) $< \alpha$ (0,05) maka keputusannya tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian. inisejalan dengan penelitian Nurmayanti dan Pristiyono (2016) menyebutkan bahwa semakin besar daya tarik iklan yang ditampilkan maka semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melihat dan melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis dari pengaruh variabel desain kemasan produk terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai P-Value (0,002) $< \alpha$ (0,05) maka

keputusannya tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Kemasan Produk mempengaruhi Kesadaran Merek.

Pengemasan adalah symbol dari keseluruhan upaya pemasaran, bukti fisik dan visual dari produk yang akan dijual. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu diingat bahwa dengan hanya menjual produk maka pengemasan sangat penting dalam kaitannya dengan kesadaran merek bagi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dari pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini sejalan dengan penelitian Mohamed (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan produk yaitu material dan warna terbukti menjadi daya tarik sehingga konsumen preferensi dalam keputusan pembelian. Value $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi kesadaran merek. Hasil tersebut didukung oleh temuan Ndlela dan Chuchu (2016) yang menemukan bahwa iklan dengan daya tarik pendukung atau endorser memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai P-Value $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk.

V. KESIMPULAN

Desain Kemasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Desain Kemasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Kesadaran merek mampu memediasi desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto. Kesadaran merek mampu memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian air minum Cleo di Kabupaten Mojokerto.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka dari itu peneliti mengajukan saran sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian pada variabel desain kemasan produk terdapat indikator bahan yang digunakan pada kemasan. Sebagian besar responden kurang setuju jika bahan kemasan Cleo merupakan jenis plastik yang paling mudah didaur ulang. Maka diharapkan ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat bahan kemasan yang bisa didaur ulang, agar tidak menambah pencemaran lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel daya tarik iklan terdapat indikator keunikan iklan. Sebagian besar responden kurang setuju apabila iklan Cleo lebih unik dibandingkan iklan pesaing lainnya. Maka diharapkan ini menjadi bahan

pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menciptakan keunikan tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen pada produk air minum Cleo.

Sebagian besar responden kurang setuju apabila diminta untuk menyebutkan merek produk air minum dalam kemasan, maka Cleo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen. Maka diharapkan ini menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menciptakan brand image yang lebih kuat agar lebih dikenal masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator perilaku setelah membeli. Sebagian besar responden kurang setuju jika setelah melakukan pembelian konsumen mantab melakukan pembelian kembali. Maka diharapkan ini menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, kualitas produk, dan citra yang baik sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research* (edisi sembilan). John Wiley & Sons, Inc., US
- Alma, Buchari, (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Ke-11, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Al-Samarraie, Hosam., Atef E.D., Ahmed I.A., Nasser A. (2019), "Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model", Coventry University, Coventry, UK.
- Ampuero, Olga dan Natalia Vila. (2006). "Consumer Perceptions Of Product Packaging". *Journal Of Consumer Marketing*. 23(2)
- Amrullah, et al. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2)
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T., (2014). "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry", *Acta Commercii* 14(1),
- Klimchuk, M.R. and Krasovec, Sandra A. (2013). *"Successful Product Branding From Concept to Shelf: Packaging Design"*, John Wiley & Sons, 256 pages.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lin, Long-Yi. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.
- Nurmayanti, Pristiyono. (2016) "Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantau Prapat". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Nwankwo, B.E., Aboh, J.U., Obi, T.C., Agu, S.A., dan Syney-Agbor,

- N. (2013). "Influence of Advertising Appeals dan Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria", *International Journal of Academic Research in Business dan Social Sciences*, 3(9)
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2(J)), 79-90.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen " Implikasi pada Strategi Pemasaran "*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu