

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM
(Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**

**Angelina Diah Kusumasari
Supriono**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
angel.niitha15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product packaging design, ad attractiveness, and brand awareness of purchasing decisions. Besides this research also aims to know the influence of product packaging design and ad appeal to brand awareness. This type of research is survey research. Population in this research is student of Faculty of Administration Science of Universitas Brawijaya. Sampling method is purposive sampling with total sample as much 102 people. Data were collected with questionnaires that have been tested for their validity and reliability. Data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The results showed that the variable has a big influence on purchasing decisions is brand awareness. In addition, the variable that has a major influence on brand awareness is the product packaging design.

Key words : Design Package Produk, Advertisement, Brand Awarness, Puchase Desicion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari desain kemasan produk, daya tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universita Brawijaya. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness* adalah desain kemasan produk.

Kata Kunci : Disain Kemasan Produk, Advertisement, Brand Awarness, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Apabila desain kemasan sudah dibuat sedemikian rupa agar tepat pasar sasaran konsumen, maka hal yang serupa harus dilakukan dengan promosi. Promosi juga merupakan bagian penting dalam pemasaran selain mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang atraktif dan menyediakan produk tersebut bagi pelanggan. Promosi merupakan sebuah sarana untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Maka dari itu promosi harus dipadukan dalam program komunikasi pemasaran yang diintergrasikan dengan cermat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:117) terdapat 5 sarana bauran komunikasi pemasaran, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Salah satu sarana promosi yang dirasa paling efektif adalah iklan. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali (Kotler dan Armstrong, 2001:135).

Iklan harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun, penggunaan artis sebagai *brand ambassador*, musik, emosional, dan lain sebagainya (Suyanto, 2004:90). Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat dapat menangkap isi pesan yang hendak disampaikan perusahaan dengan jelas.

Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk dan merek. Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah

merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek (*brand*) dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Kotler, 2005:80). Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan konsumen. Hal ini ditujukan agar kedepannya konsumen tidak hanya mengenal merek namun juga memahami nilai produk dan kualitas produk untuk pemenuhan kebutuhan.

Pola konsumtif konsumen dalam membeli sebuah produk tidak lagi terbatas pada atribut fungsional saja namun sudah mengarah pada citra khusus dari produk yang dapat digambarkan dalam sebuah merek. Kotler (2005:81) berpendapat bahwa pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya dijadikan sebuah nama untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang lebih tinggi merek sudah dijadikan sebuah citra suatu produk yang dapat memberikan kontribusi tersendiri bagi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan mulai menyadari bahwa merek merupakan suatu aset yang sangat berharga.

Brand Awareness dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan pembelian bukan merupakan suatu hal yang tidak terjadi begitu saja dari diri manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu : (1) Pengenalan terhadap suatu masalah. (2) Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. (3) Mengevaluasi alternatif solusi dari masalah. (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian. Tahap mengevaluasi alternatif dilakukan calon konsumen dengan melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan membandingkan kualitas, harga dan juga merek yang sudah dikenal oleh masyarakat serta resiko yang ada pada produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:222). Merek menjadi salah satu alat pembanding karena merek memiliki nilai tersendiri bagi konsumen untuk menunjukkan status sosialnya.

Pada saat ini banyak sekali produk – produk baru yang mulai bermunculan. Dengan tidak

mengesampingkan kualitas produk namun harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari merek yang sudah ada. Hal ini membuat masyarakat lebih teliti dalam memilih sebuah produk dan cenderung akan memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal. Itulah mengapa merek dikatakan sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek yang sudah sangat kuat akan tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin keras.

Hal yang sama juga terjadi pada industri kecantikan khususnya kosmetik. Kosmetik bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan wanita dewasa namun juga sudah menjadi *trend fashion* bagi anak muda bahkan beberapa pria. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam merek. Tidak hanya produk Indonesia namun kosmetik produk Korea dan Thailand juga sedang membanjiri pasar kosmetik Indonesia. Para produsen ini menangkap bahwa konsumen utama mereka adalah wanita sehingga akan lebih mudah merangsang pembelian mereka dengan menggunakan desain kemasan produk yang terlihat cantik dan elegan.

Konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya. Pemilihan mahasiswi FIA sebagai objek karena berdasarkan pengamatan peneliti sehari-hari pada saat perkuliahan, banyak mahasiswi yang menggunakan *lipstick* sebagai salah satu kosmetik yang wajib digunakan : salah satunya adalah Wardah.

KAJIAN PUSTAKA

Desain Kemasan Produk

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Pendapat lain diungkapkan oleh Stanton (1991:285) bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik,

lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.

a. Fungsi Kemasan

Selain dapat meningkatkan ekuitas merek desain kemasan memiliki fungsi lain. Silmamora (2007) mengatakan bahwa kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif digunakan untuk menjamin produk sampai pada tangan konsumen tidak rusak atau cacat. Kerusakan yang dimaksud adalah kerusakan yang disebabkan karena perbedaan iklim, sarana pengiriman, dan saluran distribusi. Desain kemasan produk biasanya terbatas untuk melindungi produk. Namun pada kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

b. Unsur – Unsur Kemasan Produk

Hine dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari kategori, yaitu desain grafis (*surface design*) dan desain struktur (*structure design*). *Structure design* terdiri dari bentuk, ukuran, dan fungsi sedangkan *surface design* terdiri dari warna dan tanda merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec (2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur.

Daya Tarik Iklan

Russel (dalam Suyanto, 2004:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- 1) Musik atau *jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
- 2) *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.

- 3) *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- 4) *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- 5) *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
- 6) Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Brand Awareness

Ada 4 indikator menurut Kriyantono (2006:26) yang dapat digunakan untuk dapat melihat seberapa jauh tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, yaitu :

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat berkaitan dengan sebuah produk.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan keyika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumtion* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen–komponen tersebut antara lain :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan Antar Variabel

Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2004:54). Hasil penelitian Ashari Satrio Muharam (2011) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*” menunjukkan bahwa varaibel desain kemasan produk dan daya taik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi desain kemasan dan daya tarik iklan maka akan memberikan dampak semakin besar terhadap *brand awarnees*.

Desain Kemasan Produk, Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Afad Ahmed Khan, dkk (2016) yang berjudul “*Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry*” menyatakan bahwa iklan membuat efek afirmatif pada *brand* yang secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah hasil lebih lanjut dari iklan yang mengingatkan merek pada pelanggan untuk membeli dan jika pelanggan puas dengan kualitas produk setelah menggunakannya maka hasilnya adalah komitmen merek. Merek digunakan sebagai alat perbandingan pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Setelah konsumen menilai manfaat dari produk yang diinginkan maka langkah selanjutnya adalah menilai merek. Di sinilah peran *brand awareness* menjadi sangat penting.

Ritnakam (2010) dalam jurnal “*Package Design Determining Young Purchasers Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study on Gender Distinction*” menemukan bahwa warna, bahan, desain formal, ukuran, bentuk, dan gaya teks sesuai dengan perbedaan jenis kelamin pembeli muda mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain kemasan produk (X_1) terhadap *brand awareness* (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan (X_2) terhadap *brand awareness* (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain kemasan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z).
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z).
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 102 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Antar Variabel dan Persamaan Jalur

Tabel 1 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien Jalur	t-hitung	p-value	R ²
X1 → Y	0,476	4,575	0,000	33,2%
X2 → Y	0,310	2,979	0,004	21,6%
Total				54,8%
X1 → Z	0,320	4,165	0,000	26,0%
X2 → Z	0,162	2,220	0,029	13,1%
Y → Z	0,503	7,475	0,000	40,8%
Total				79,9%

Keterangan: X1 = Desain Kemasan Produk, X2 = Daya Tarik Iklan, Y = *Brand Awareness*, z = Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,476 X_1 + 0,310 X_2 + \epsilon_1$$

Koefisien jalur Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,476 artinya setiap peningkatan variabel Desain Kemasan Produk

sebesar 1 satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,476 kali. Kontribusi variabel Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness* sebesar 33,2% artinya bahwa perubahan sebesar 33,2% pada *Brand Awareness* disebabkan oleh perubahan Desain Kemasan Produk.

Koefisien jalur Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,310 artinya setiap peningkatan variabel Daya Tarik Iklan sebesar 1 satuan maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 0,310 kali. Kontribusi variabel Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* sebesar 21,6% artinya bahwa perubahan sebesar 21,6% pada *Brand Awareness* disebabkan oleh perubahan Daya Tarik Iklan.

Melalui koefisien jalur desain kemasan dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dapat dilihat bahwa yang memiliki pengaruh paling kuat adalah desain kemasan produk. Hal ini disebabkan karena desain kemasan digunakan sebagai alat pembeda dengan produk yang lain. Sehingga desain kemasan produk dapat merangsang peningkatan *brand awareness*. Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra merek sehingga desain kemasan produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan ekuitas merek.

Daya tarik iklan juga memiliki pengaruh yang besar untuk *brand awareness* meski tak sebesar pengaruh dari desain kemasan produk. Hal ini disebabkan karena tujuan iklan memang digunakan untuk mengenalkan sebuah produk dan merek. Selain itu daya tarik iklan juga digunakan untuk membangun preferensi merek dan menjadi pengingat bagi produk yang sudah dewasa agar dapat terus diingat oleh konsumen.

Pengaruh Desain Kemasan Produk, Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Z = 0,320 X_1 + 0,162 X_2 + 0,503 Y + \epsilon_2$$

Koefisien jalur Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,320 artinya setiap peningkatan Desain Kemasan Produk sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,320 kali. Kontribusi Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 26,0% artinya bahwa perubahan sebesar 26,0% pada Keputusan

Pembelian Produk disebabkan oleh perubahan Desain Kemasan Produk.

Koefisien jalur Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,162 artinya setiap peningkatan Daya Tarik Iklan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,162 kali. Kontribusi Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 13,1% artinya bahwa perubahan sebesar 13,1% pada Keputusan Pembelian Produk disebabkan oleh perubahan Daya Tarik Iklan.

Koefisien jalur *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,503 artinya setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 0,503 kali. Kontribusi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 40,8% artinya bahwa perubahan sebesar 40,8% pada Keputusan Pembelian Produk disebabkan oleh perubahan *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh desain kemasan produk, daya tarik iklan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian melalui evaluasi alternatif pilihan yang dilakukan konsumen. *Brand awareness* menjadi suatu alat pembanding untuk memutuskan pembelian setelah konsumen menemukan manfaat dari produk.

Sedangkan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang sangat kecil, hal ini disebabkan karena pada tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah tidak lagi mempertimbangkan iklan. Daya tarik iklan tidak dijadikan faktor untuk pengambilan keputusan karena pada proses pengambilan keputusan konsumen akan mempertimbangkan faktor lain yang lebih penting, yaitu : kualitas produk, merek bahkan harga.

Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total menjelaskan mengenai seberapa besar model jalur (*path*) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%, di mana semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula model dalam menjelaskan data yang digunakan.

$$R_m^2 = 1 - [(1 - 0,548) \times (1 - 0,799)] = 0,909$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model *path* adalah sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa model *path* yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 90,9% data yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness*

Tabel 2 Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X1 → Y	0,476	0,083	4,575	0,000

Keterangan: X1 = Desain Kemasan Produk, Y = *Brand Awareness*

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (4,575) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness*. Semakin tinggi Desain Kemasan Produk maka *Brand Awareness* akan semakin baik atau sebaliknya semakin rendah Desain Kemasan Produk maka *Brand Awareness* akan semakin tidak baik.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Tabel 3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X2 → Y	0,310	0,078	2,979	0,004

Keterangan: X2 = Daya Tarik Iklan, Y = *Brand Awareness*

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (2,979) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,004) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*. Semakin baik Daya Tarik Iklan maka *Brand Awareness* akan semakin baik atau sebaliknya semakin tidak baik Daya Tarik Iklan maka *Brand Awareness* akan semakin tidak baik.

Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Tabel 4 Pengaruh Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X1 → Z	0,320	0,077	4,165	0,000

Keterangan: X1 = Desain Kemasan Produk, Z = Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (4,165) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk. Semakin tinggi Desain Kemasan Produk maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah Desain Kemasan Produk maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin menurun.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Tabel 5 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X2 → Z	0,162	0,069	2,220	0,029

Keterangan: X2 = Daya Tarik Iklan, Z = Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (2,220) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,029) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Semakin baik Daya Tarik Iklan maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik Daya Tarik Iklan maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin menurun.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk

Tabel 6 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
Y → Z	0,503	0,086	7,475	0,000

Keterangan: Y = Brand Awareness, Z = Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (7,475) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. Semakin baik Brand Awareness maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik Brand Awareness maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin menurun.

Pengaruh Tidak Langsung Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Brand Awareness

Tabel 7 Pengaruh Tidak Langsung Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Brand Awareness

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	p-value
X1 → Y → Z	0,239	0,058	4,095	0,000
X2 → Y → Z	0,156	0,047	3,287	0,001

Keterangan: X1 = Desain Kemasan Produk, X2 = Daya Tarik Iklan, Y = Brand Awareness, Z = Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (4,095) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Brand Awareness. Artinya, apabila Desain Kemasan Produk semakin tinggi diikuti dengan Brand Awareness yang semakin baik maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Desain Kemasan Produk semakin rendah diikuti dengan Brand Awareness yang tidak

baik maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin menurun.

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung (3,287) lebih besar dari t-tabel (1,984) atau p-value (0,001) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand Awareness*. Artinya, apabila Daya Tarik Iklan semakin baik diikuti dengan *Brand Awareness* yang semakin baik maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Daya Tarik Iklan semakin tidak baik diikuti dengan *Brand Awareness* yang tidak baik maka Keputusan Pembelian Produk akan semakin menurun.

Pengaruh Total

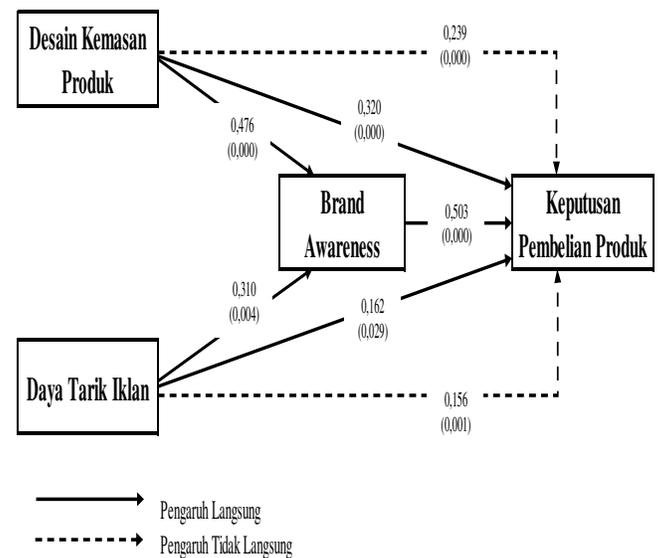
Tabel 8 Pengaruh Total Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel Independen	Pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui <i>Brand Awareness</i>	Pengaruh Total
Desain Kemasan Produk (X1)	0,320	0,239	0,559
Daya Tarik Iklan (X2)	0,162	0,156	0,318

Pengaruh total Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk dan pengaruh tidak langsung Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,559.

Pengaruh total Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk dan pengaruh tidak langsung Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,318.

Berikut ini disajikan diagram path berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan



Gambar 1 Diagram Jalur Analisis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness*.
- Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*.
- Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Saran

- Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa variabel Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Wardah dapat melakukan inovasi lebih lanjut agar dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dengan membuat desain kemasan produk yang lebih praktis dari segi botol, tutup botol hingga aplikator.

2. Wardah sebaiknya meningkatkan promosi melalui iklan yang dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen Wardah sendiri maupun masyarakat yang tingkat kesadaran mereknya terhadap Wardah belum tinggi. Penggunaan selebritis sebagai endorser dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian yang serupa dapat dikembangkan menggunakan variabel-variabel atau objek yang berbeda. Hal ini ditujukan agar terdapat hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Brand Awareness*

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuck, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 12*. Jakarta : Peberbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba
- Stanton, William.J. 2006. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Alih bahasa oleh yohanes Lamarto. Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi*. Bandung : Penerbit Nuansa.
- Tjiptono, Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta. Andi

PUBLIKASI ILMIAH

- Afaq Ahmen Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen. 2016. "Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry." *Jurnal : International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*
- Aditya Sulis Martopo. 2015. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin pt. sidomuncul." *Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- Yurisa Dewi. 2013. "Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness produk sari roti di kalangan mahasiswa universitas gunadarma kalimalang." *Skripsi : Universitas Gunadarma Kalimalang*
- Ashari Satri Muharam. 2011. "Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli." *Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*
- Siripuk Ritnamkam, Nopadon Sahachaisaeree. 2010. "Package design determining young purchase buying decision: a cosmetic packaging case study on gender distinction." *Jurnal : Procedia Social and Behavioral Science*
- Website:**
www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 23 Januari 2017
- Wahyono, Budi.2012.*Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*,diakses pada tanggal 23 Januari 2017 dari <http://www.pendidikanekonomi.com>
- Riadi, Muchlisin.2016.*Pemilhan Desain dan Bahan Kemasan*, diakses pada tanggal 6 Februari 2017 dari www.kajianpustaka.com
- <http://www.pti-cosmetics.com/> diakses pada tanggal 12 Juli 2017
- <http://www.wardahbeauty.com/products/> diakses pada tanggal 12 Juli 2017
- <http://www.google.com/> diakses pada tanggal 12 Juli 2017