

PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*

Mega Setiawati

Rudolf Lumbantobing

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

rudolf.tobing@ukrida.ac.id

ABSTRACT

This study is focused in exploring the influence of promotion and packages toward consumer's purchasing decision on chitato product, which mediated by brand awareness. Selection of the sample in this study is conducted by using judgemental sampling, so that the sample was selected amount of 105 respondents. The data collection is done by direct observation through questionnaire instrument. The data are analyzed by using path analysis. The results showed that packaging and promotion have significantly positive effect on brand awareness. And brand awareness has significantly positive effect on chitato product purchasing decisions. Promotion has a significant positive effect on brand awareness, but promotion is not significantly positive effect on chitato product purchasing decisions. Brand awareness mediates positive influence of promotion and packaging toward the chitato product purchasing decisions. Thus the positive effect of promotional and packaging on chitato purchasing decisions will be more positive when the brand awareness in the minds of customers is increasing.

Keywords: *promotion, package, brand awareness, purchasing decision, path analysis.*

PENDAHULUAN

Beberapa merek makanan telah hilang dari pasar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Semakin banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta *awareness* sebuah produk. Sebuah produk memiliki sebuah diferensiasi selain untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat

mempertahankan eksistensinya. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat kemasannya saja.

Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur produsen makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia memiliki beberapa produk unggulan salah satunya produk makanan ringan, Chitato dengan berbahan dasar kentang ini sangat diminati oleh berbagai kalangan usia sebagai teman camilan dikala berkumpul bersama dengan keluarga dan teman-teman. Persaingan yang ketat di era 21 dengan munculnya kompetitor sejenis

membuat perusahaan meningkatkan promosinya dan menciptakan inovasi produk yang lain guna mempertahankan peminatnya. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh chitato dengan melalui kegiatan periklanan dengan cara *celebrity endorser* dan *personal selling* serta bazaar dengan tujuan menciptakan transaksi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini seperti tertuang pada pertanyaan penelitian berikut: "Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato?"

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* produk chitato. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Widagdo (2011) menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Sedangkan menurut Walukow et al. (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengigatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi menggunakan beberapa kombinasi yang

mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau pasar yang dikenal dengan sebutan bauran promosi (Lamb, Hair & McDaniel, 2001).

Brand Awareness

Shimp (2003:11) menyebutkan kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kurnyawati et al. (2014) menyebutkan *brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan), *top of mind* (merek pertama yang disebut pelanggan), *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat oleh pelanggan). Kesadaran merek menurut Shimp (2003:11) terbagi menjadi dua yaitu *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). Kenal akan merek mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Kemasan

Lamb et al. (2001:432) menyebutkan bahwa kemasan pada masa kini tidak hanya untuk memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindahkan melalui saluran distribusi, namun juga sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Kemasan menurut Kotler (2007:30) merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kotler & Keller (2013:368) menyebutkan bahwa kemasan termasuk kegiatan mendesain dan memproduksi produk. Kemasan memiliki 3 lapisan, yakni lapisan yang muncul dalam kemasan botol (kemasan primer), dalam kotak karton (kemasan sekunder), dan dalam kotak bergelombang (kemasan

pengiriman) yang berisi 6 lusin kotak. Kuvykaite et al. (2009) mengutip Smith & Taylor (2004) yang berpendapat bahwa ada enam variabel yang harus di perhatikan oleh produsen dan desainer ketika membuat kemasan, yakni bentuk, ukuran, warna, grafis, bahan dan rasa. Kuvykaite et al. (2009) menjelaskan bahwa elemen kemasan diidentifikasi menjadi dua elemen, yaitu: (1) Elemen visual yang berkaitan dengan aspek afektif yang mengirimkan informasi yang dapat mempengaruhi emosi dari proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti grafis, warna, ukuran, bentuk dan material yang digunakan. (2) Elemen verbal yang berkaitan dengan orientasi kognitif konsumen. Elemen verbal kemasan melihat dari informasi produk, produsen, tempat produksi dan merek.

Keputusan Pembelian

Natalia & Mulyana (2014) menyebutkan bahwa "keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya." Tahap proses membeli menurut Kotler (2002:204-209) digambarkan sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah; pada proses ini konsumen mengenali sebuah masalah mengenai apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. (2) Pencarian informasi; konsumen mencari informasi tentang produk dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). (3) Evaluasi Alternatif; dari sumber informasi yang didapat oleh konsumen, konsumen akan membandingkan produk mana yang memiliki manfaat yang paling dibutuhkan. (4) Keputusan Pembelian. Faktor penentu dalam pembelian keputusan yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. (5) Perilaku Setelah Membeli. Pada tahap ini konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk

yang menjadi pilihannya, jika merasa puas apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali dan membicarakan hal-hal yang baik dengan kerabatnya.

Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis di atas dapat dibuat dugaan-dugaan sementara sebagai hipotesis penelitian tentang keputusan pembelian produk Chitato sebagai berikut:

1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Belch & Belch (2009:18) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Hasil penelitian Walukow et al. (2014), dan Natalia & Mulyana (2014) menunjukkan bahwa promosi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dipostulasi hipotesis penelitian H1 pada studi ini adalah "promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian".
2. Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian
Indrawijaya (2012) mengutip Silayoi & Speece (2007), dan Kuvykaite et al. (2009) yang menjelaskan bahwa elemen visual dan elemen verbal kemasan dapat mempengaruhi emosi dan orientasi kognitif dari proses pengambilan keputusan konsumen. Susetyarsi (2012) mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara kemasan dan pelabelan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil studi mereka maka dapat dipostulasikan hipotesis penelitian H2 adalah "kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian."
3. Promosi Terhadap *Brand Awareness*
Santoso et al. (2013) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah

sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan pengingat produk. Dengan demikian berdasarkan apa yang dijelaskan Santoso et al. (2013) dapatlah dipostulasikan hipotesis penelitian H3 pada studi ini adalah “promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.”

4. **Kemasan Terhadap *Brand Awareness***
Susetyarsi (2012) menyebutkan bahwa kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek ilustrasi, teks dan tata letak. Warna biasanya dipakai untuk identifikasi produk sehingga produk yang dimaksud berbeda dengan produk-produk pesaing. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dipostulasikan hipotesis penelitian H4 pada studi ini adalah “kemasan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.”
5. ***Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**
Percy & Rossiter dalam Herdana (2015) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Konsep *brand awareness* ini secara empiris ditunjukkan oleh studi Chi et al. (2009) bahwa *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian dapatlah dipostulasikan hipotesis penelitian H5 adalah “*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”
6. ***Brand Awareness* memediasi pengaruh Promosi terhadap Niat Beli**
Hasil penelitian Walukow et al. (2014) menunjukkan bahwa promosi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis H1). Di lain pihak hasil studi Santoso et al.

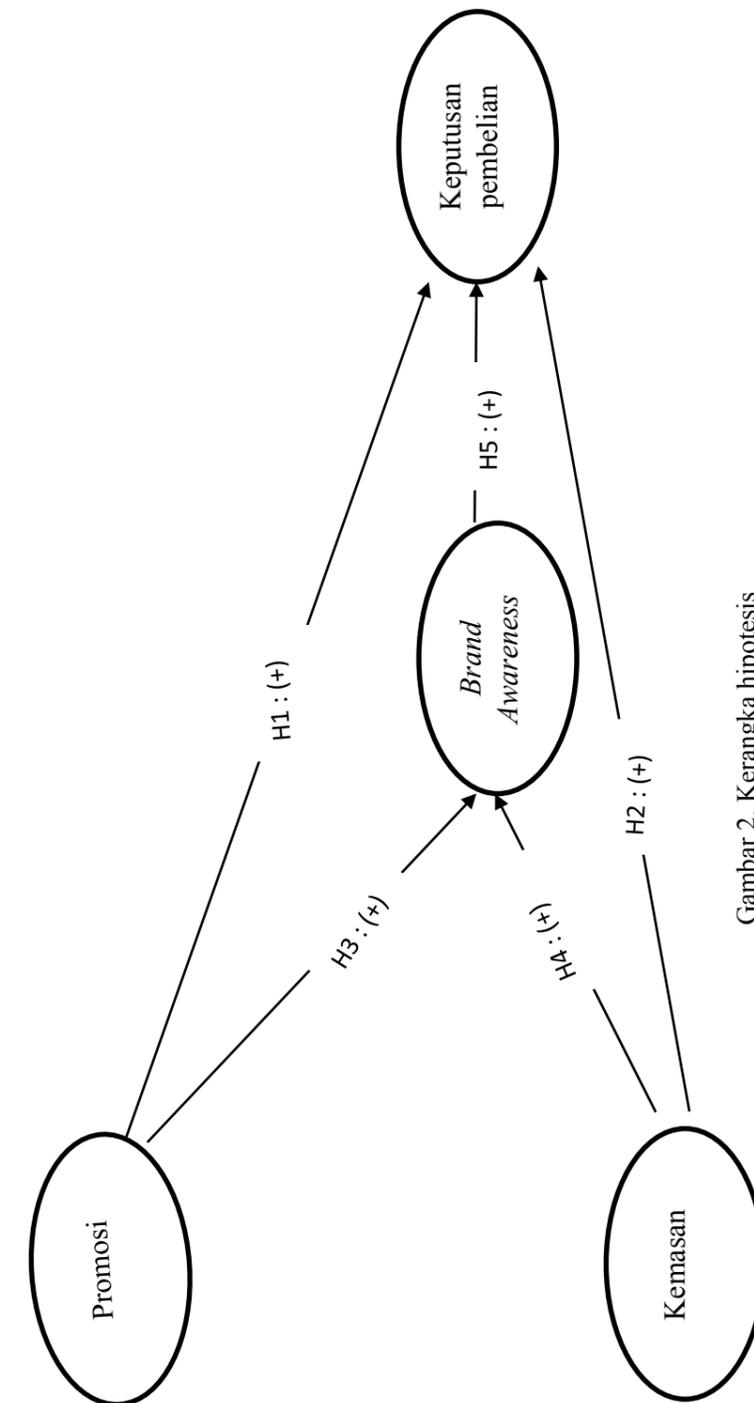
(2013) menyebutkan bahwa promosi sebagai komunikasi informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan pengingat produk (hipotesis H3). Sementara dari studi Herdana (2015) dan Chi et al. (2009) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (hipotesis H5). Dengan demikian berdasarkan hasil temuan Walukow et al. (2014), Santoso et al. (2013), Herdana (2015) dan Chi et al. (2009) dapatlah dikonstruksi suatu hubungan yang bersifat transitivitas berikut “promosi dapat meningkatkan *brand awareness* yang dapat berimplikasi pada peningkatan niat beli konsumen” seperti yang tertuang pada hipotesis penelitian H6 studi ini “efek positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin positif ketika *brand awareness* meningkat”.

7. ***Brand Awareness* memediasi pengaruh Kemasan terhadap Niat Beli**
Susetyarsi (2012) mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen seperti postulasi hipotesis penelitian H2 studi ini. Santoso et al. (2013) menyebutkan bahwa promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan pengingat produk (hipotesis H3). Sementara Herdana (2015) dan Chi et al. (2009) menunjukkan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (hipotesis H5). Dengan demikian berdasarkan studi Susetyarsi (2012), Santoso et al. (2013), Herdana (2015) dan Chi et al. (2009) dapatlah dipostulasikan suatu transitivitas hubungan sebagai berikut “kemasan dapat meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen” seperti yang tertuang pada hipotesis penelitian H7 studi

ini “efek positif kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin positif ketika *brand awareness* meningkat”.

Berdasarkan kerangka penelitian

diatas maka dapat dibuat kerangka model penelitian pada studi ini seperti pada piktograf berikut:



Gambar 2. Kerangka hipotesis
Sumber : Model penelitian yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta dengan sampel penelitiannya adalah konsumen Chitato di Citraland Mall. Pengambilan sampel sebanyak

105 responden dilakukan dengan teknik *judgmental sampling*. Responden penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang mengkonsumsi produk Chitato serta berumur 11 tahun sampai 50 tahun.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Bebas

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Kegiatan mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk memberi informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.	<ul style="list-style-type: none"> • Sales promotion • Periklanan • Personal selling 	Ordinal
Kemasan	Kemasan merupakan wadah untuk membungkus dan melindungi produk agar tidak cepat rusak.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Diferensiasi 	Ordinal

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Terikat

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan yang ditentukan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk dari berbagai alternatif pilihan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi keinginan • Repeat purchase 	Ordinal

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/mediasi yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Intervening

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand awareness	Kesadaran akan suatu merek dalam kategori tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Terkenal • Mudah diingat 	Ordinal

Metode Analisis data

Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Batasan validitas dari *corrected total item correlation* harus melebihi nilai cut-off 0,444.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas suatu item pertanyaan kuesioner. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi belahan Spearman Brown :

$$R_i = \frac{2R_b}{1+R_b}$$

Keterangan:

Ri = reliabilitas internal seluruh instrumen.
Rb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Dasar pengambilan keputusan: dinyatakan reliabel bila *Cronbach alpha* ≥ 0.70 .

Pengujian Model Regresi

Uji Anova (Uji F) untuk menguji kelayakan model regresi dalam memprediksikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis pengujian:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k = 0$ versus $H_a :$ paling tidak ada satu $\beta_j \neq 0$

Bila nilai F hitung $> F$ tabel maka Tolak H_0 berarti model regresi signifikan untuk meramalkan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen model regresi atau bila nilai signifikan $F < 0,05$.

Uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan hipotesis pengujian: $H_0: \beta_j = 0$ versus $H_A: \beta_j \neq 0$

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menduga dan menguji koefisien-koefisien jalur dari masing-masing model persamaan struktur seperti berikut ini:

Model 1: $Brand\ Awareness = \beta_1 Promosi + \beta_2 Kemasan + \epsilon_1$

Model 2: $Keputusan\ Beli = \gamma_1 Promosi + \gamma_2 Kemasan + \gamma_3 Brand\ awareness + \epsilon_2$

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelumnya. *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*.

Tabel 4. Path Analysis

Pengaruh	Promosi \rightarrow Keputusan Pembelian	Kemasan \rightarrow Keputusan Pembelian
Langsung	γ_1	γ_2
Tidak Langsung	$\beta_1 \gamma_3$	$\beta_2 \gamma_3$
Total	$\gamma_1 + \beta_1 \gamma_3$	$\gamma_2 + \beta_2 \gamma_3$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

di mall Citraland, Jakarta sebanyak 105 responden. Berikut adalah data responden:

Profil Responden

Pengambilan kuesioner dilakukan

Tabel 5. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	62 responden	59,05%
Perempuan	43 responden	40,95%
Total	105 responden	100%

Tabel 5 menunjukkan terdapat 59,05% responden adalah perempuan. responden adalah laki-laki, dan 40,95%

Tabel 5. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	62 responden	59,05%
Perempuan	43 responden	40,95%
Total	105 responden	100%

Tabel 5 menunjukkan terdapat 40,95% responden adalah perempuan. 59,05% responden adalah laki-laki, dan

Tabel 6. Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11-20 tahun	22 responden	20,95%
21-30 tahun	59 responden	56,19%
31-40 tahun	16 responden	15,24%
41-50 tahun	8 responden	7,62%
Total	105 responden	100%

Tabel 6 memperlihatkan sebagian **Metode Analisis data** besar responden 20,95% berusia 11-20 tahun, dan 56,19% berusia 21-30 tahun. **Validitas Promosi**

Tabel 7. Validitas Butir Pertanyaan Promosi

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cutoff	
1	Event yang diadakan chitato membuat saya tertarik membeli produk chitato.	0,505	0,444	Valid
2	Potongan harga produk membuat anda tertarik untuk membeli.	0,692	0,444	Valid
3	Iklan chitato pada media televisi membuat anda tertarik untuk membeli produk chitato.	0,507	0,444	Valid
4	<i>Celebrity endorser</i> membuat anda tertarik untuk membeli produk chitato.	0,606	0,444	Valid
5	SPG/SPB memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan.	0,554	0,444	Valid
6	SPG/SPB chitato menawarkan produk dengan ramah.	0,680	0,444	Valid

Validitas Kemasan

Tabel 8. Validitas Butir Pertanyaan Kemasan

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cutoff	
1	Kemasan chitato membuat anda tertarik untuk membeli.	0,479	0,444	Valid
2	Kemasan chitato bentuk tabung membuat anda tertarik untuk membeli.	0,684	0,444	Valid
3	Kemasan bentuk aluminium membuat anda tertarik untuk membeli.	0,664	0,444	Valid
4	Kemasan edisi terbatas membuat anda tertarik untuk membeli produk chitato.	0,571	0,444	Valid
5	Kemasan chitato tidak mudah bocor.	0,520	0,444	Valid
6	Kemasan chitato mudah ditemukan pada etalase toko.	0,471	0,444	Valid

Validitas Brand Awareness

Tabel 9. Validitas Butir Pertanyaan Brand Awareness

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cutoff	
1	Chitato adalah satu-satunya merek snack yang terkenal dengan bahan dasar kentang.	0,596	0,444	Valid
2	Chitato terkenal dengan nama "raja kentang asli".	0,850	0,444	Valid
3	Ketika mendengar makanan ringan berbahan dasar kentang yang terinspirasi adalah chitato.	0,811	0,444	Valid
4	Ketika mendengar "life is never flat" yang terinspirasi chitato.	0,497	0,444	Valid

Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 10. Validitas Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cutoff	
1	Chitato memenuhi keinginan anda dalam kebutuhan camilan.	0,739	0,444	Valid
2	Dibanding produk lain sejenis, produk chitato memenuhi keinginan dalam kebutuhan camilan.	0,832	0,444	Valid
3	Anda akan membeli produk chitato dalam waktu dekat.	0,533	0,444	Valid
4	Anda akan membeli produk chitato kembali.	0,853	0,444	Valid

Tabel 7, 8, 9, dan 10 di atas menunjukkan semua butir pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid dengan nilai korelasi diatas nilai cutoff sebesar 0,444.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 11. Reliabilitas Butir Pertanyaan

Indikator	Korelasi	Cronbach alpha	Reliabel
Promosi	0,742	0,7	Reliabel
Kemasan	0,742	0,7	Reliabel
Brand Awareness	0,804	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	0,7	Reliabel

Tabel 11 menunjukkan reliabilitas butir pertanyaan masing-masing variabel promosi, kemasan, brand awareness, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Pengujian Model Regresi

Pengujian asumsi-asumsi klasik model regresi telah dilakukan, dan semua

persyaratan yang dibutuhkan telah dipenuhi. Demikian juga telah dilakukan transformasi data yang semula berskala ordinal menjadi data yang berskala interval untuk mendapatkan koefisien regresi dan koefisien jalur yang tidak bias ketika menggunakan analisis regresi dengan pendekatan *ordinary least square*.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Model Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.314	2.124

Tabel 12 menunjukkan R2 sebesar 0,327 yang berarti 32,7% proporsi variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh

variasi kemasan dan promosi, sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 13. Uji ANOVA (F) Model Struktur 1

Model 1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.281	2	111.641	24.749	.000
Residual	460.109	102	4.511		
Total	683.390	104			

Tabel 13 menunjukkan hasil uji struktur 1 adalah valid untuk meramalkan F dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 Brand Awareness berdasarkan promosi sehingga diputuskan Tolak H0, berarti model dan kemasan.

Tabel 14. Uji Signifikansi Masing-masing Koefisien Regresi Model 1

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.933	1.297		2.262	.026
Promosi	.223	.091	.279	2.445	.016
Kemasan	.303	.101	.341	2.991	.003

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 14 ini mendukung hasil studi Kurnawati et al. (2014). Demikian juga untuk variabel kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hasil ini mendukung hasil penelitian Muharam dan Sofian (2011).

Tabel 15. Koefisien Determinasi Model Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.648 ^a	.420	.403	1.970

Tabel 15 menunjukkan R2 model kemasan dan brand awareness, dan sisanya sebesar 0,42 yang berarti 42% proporsi variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari promosi, sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 16. Uji ANOVA (F) Model Struktur 2

Model 2	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284.236	3	94.745	24.423	.000
Residual	391.821	101	3.879		
Total	676.057	104			

Tabel 16 menunjukkan hasil uji F 2 adalah valid untuk meramalkan keputusan pembelian berdasarkan promosi, kemasan dan brand awareness.

Tabel 17. Uji Signifikansi Masing-Masing Koefisien Regresi Model 2

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.337	1.232		1.085	.281
Promosi	.116	.087	.146	1.340	.183
Kemasan	.236	.098	.267	2.411	.018
Awareness	.346	.092	.347	3.763	.000

Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 17 untuk estimasi persamaan model struktur 2, Keputusan = 0,146 (Promosi) + 0,267 (Kemasan) + 0,347 (*Brand Awareness*), terlihat bahwa variabel promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hasil studi Walukow et al. (2014), dan Natalia & Mulyana (2014) yang menunjukkan bukti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini

mendukung temuan Susetyarsi (2012) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan variabel brand awareness signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) dan Heridiansyah (2012) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 18. Analisis Jalur Brand Awareness sebagai variabel intervening

Pengaruh	Promosi → Keputusan Pembelian	Kemasan → Keputusan Pembelian
Langsung	0,146	0,267*
Tidak Langsung	0,0968	0,1183
Total	0,2428	0,3853

Dari hasil analisis jalur Tabel 18 di atas diperoleh hasil:

- Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain efek positif promosi terhadap keputusan pembelian (0,146) akan semakin meningkat (0,2428), ketika *brand awareness* meningkat (0,0968).
- Brand awareness* memediasi positif pengaruh signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain efek positif yang signifikan dari kemasan terhadap keputusan pembelian (0,267*)

akan semakin meningkat (0,3853), ketika *brand awareness* meningkat (0,1183).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemasan dan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun

promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. *Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Dengan demikian efek positif promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato akan semakin positif ketika kesadaran akan merek di benak pelanggan semakin meningkat.

Saran

Dalam penelitian ini variabel promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kegiatan promosi menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan merek di benak pelanggan. Selain itu kemasan yang menarik juga menjadi salah satu faktor meningkatnya *brand awareness* di benak konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan merek di benak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi dalam penelitian ini tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kemasan dan brand awareness signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi perusahaan Fritolay Makmur meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi dan kemasan yang disinergikan dengan *brand awareness* produk Chitato.

DAFTAR RUJUKAN

Belch, George E, Michael A Belch. (2009). Advertising and Promotion, edisi 8, New York : Mc Graw-hill/Irwin.

Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. The Journal of International Management Studies, Vol.4 No.1, February 2009.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Vol.3 No.1. Hal 1-18.

Heridiansyah, Jefri (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. Jurnal STIE Semarang Vol.4 No.2, Juni 2012

Kotler, Philip, K.L.Keller. (2013). Marketing Management. England: Pearson Education.

Kurnyawati, Melynda Dyah dkk. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian vol.16. Jurnal Administrasi Bisnis. Hal : 1-6

Kuvykaite, Rita dkk. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision vol.14. Ekonomika. pg.441-447. ISSN:1822-6515.

Lamb, Charles W. , J. F Hair, C. McDaniel. (2001). Pemasaran, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Muharam, Ashari Satrio dan Syuhada Sofian (2011). Analisis Pengaruh dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen.

Natalia, P. dan Mulyana. M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian vol.2 no.2. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Hal: 119-128. ISSN 2337-7860.

Santoso, Krestian Wibowo dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. Universitas Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal 1-10. <http://ejournal-s1/undip.ac.id/index.php/> diakses 17 September 2015.

- Shimp, Terence A.(2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu.Edisi 5,Jakarta: Erlangga.
- Susetyarsi,Th. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang Vol 4 No.3. Jurnal STIE Semarang. Hal 19-28. ISSN :2252-7826.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisistia dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan sonder Minahasa vol 2. Jurnal EMBA. Hal: 1737-1749.
- Widadgo, Herry. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang vol.1. Jurnal Ilmiah STIE MDP.Hal : 1-10