



## **Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang**

*Product Design Packaging and Ad Attractiveness to Brand Awareness and Its Impact on Sosro Teh Botol's Repurchase Interest At the University of Muhammadiyah Tangerang Students*

**Siti Asriah Immawati**  
Universitas Muhammadiyah Tangerang  
[asri.immawati@umt.ac.id](mailto:asri.immawati@umt.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen baik secara parsial maupun simultan serta dampaknya kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) mahasiswa dari berbagai Fakultas di Universitas Muhammadiyah Tangerang yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel yaitu *Stratified Random Sampling*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) desain kemasan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan sig 0,000 (2) daya tarik iklan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai sig 0,000 (3) desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000 (4). daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,141 (5) desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai sig 0,000 (6) desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000 (7) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000.

**Kata kunci:** desain kemasan produk, daya tarik iklan, kesadaran merek, minat beli ulang.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product packaging design and attractiveness of advertisements on brand awareness on consumers both partially and simultaneously as well as the impact of brand awareness on consumers' buying interest in Teh Botol Sosro among students of Muhammadiyah University Tangerang. The population in this study were all students of the University of Muhammadiyah Tangerang, while the sample in this study were 100 (one hundred) students from various faculties at the University of Muhammadiyah Tangerang who had purchased the Botol Botol Sosro. The sampling technique is Stratified Random Sampling. Instrument testing is done by testing the validity and reliability, data analysis techniques using classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing at  $\alpha = 0.05$ . The results of the study show that: (1) product packaging design influences brand awareness with sig 0,000 (2) ad attractiveness has a positive and significant effect on brand awareness with a sig value of 0,000 (3) product packaging design has a positive and significant effect on repurchase intention consumers with a sig value of 0,000 (4). ad attractiveness does not have a positive and significant effect on consumers' repurchase intention with a value of 0.141 sig (5) product packaging design and ad attractiveness has a positive and significant effect on brand awareness with a sig value of 0.000 (6) product packaging design and ad attractiveness has a positive effect and significant to consumers' repurchase interest with a sig value of 0,000 (7) brand awareness has a positive and significant effect on consumers' repurchase interest with a sig value of 0,000.*

**Keywords:** product packaging design, ad attractiveness, brand awareness, repurchase interest



## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih dan higienis yang langsung siap dikonsumsi, sehingga tidak perlu dimasak terlebih dahulu dan tentunya hal ini lebih praktis dan efisien. Salah satunya adalah dengan mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Dalam memutuskan membeli teh botol sosro tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk salah satunya adalah yaitu *brand awareness* (kesadaran merek).

Menurut Durianto,dkk (2004:29) “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Untuk mengenali sebuah produk, desain kemasan produk salah satu faktor penentunya, karena desain kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Sebuah kemasan produk harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang dapat menyampaikan pesan mengenai produk, *brand*, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (emboss, foil, atau kertas yang tidak biasa). Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran; bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kesadaran merek bagi konsumen.

Merek produk yang baik tidak akan memiliki arti apa-apa jika konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan dari merek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk pengkomunikasian merek dari pemasar kepada konsumen sasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan.

Mengingat pentingnya arti iklan bagi pemasar, maka diperlukan adanya jaminan bahwa iklan yang dilakukan bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa yang diiklankan tersebut. Thurstone (dalam Setiadi, 2003:214) melihat sikap sebagai suatu konsep yang sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Engel et.al., (2001:338) mendefinisikan sikap sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh seorang individu. Agar iklan bisa dikatakan efektif, maka pesan dan cara penyampaiannya harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik (Moriarty, et al, 2011:432). Selain memiliki daya tarik dan kreatif, maka kebenaran isi pesan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

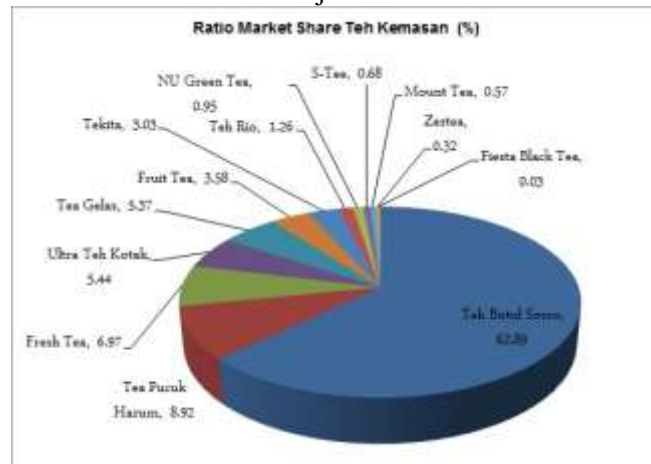
Teh Botol Sosro merupakan salah satu produk minuman teh yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia. Teh Botol Sosro merupakan produk Teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. The botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan rasa yang unik, ke-khas-annya selalu terjaga dan terjamin kualitasnya. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Sinar Sosro memiliki sebuah filosofi



yang sangat mulia yakni, NIAT BAIK. NIAT BAIK ini dijabarkan dalam 3K dan RL, yang mempunyai arti sebagai berikut: Peduli terhadap kualitas, Peduli terhadap keamanan, Peduli terhadap kesehatan produk serta ramah lingkungan. Hal tersebut menjadikan Teh Botol Sosro selalu diingat dibenak konsumen.

Selain hal tersebut Teh Botol Sosro menempati angka tertinggi untuk penjualan minuman ringan cepat saji teh, dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1:  
Market Share Penjualan Teh Kemasan



Berdasar uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen baik secara parsial maupun simultan serta dampaknya kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang.

## Tinjauan Teoritis

### 1. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Simamora (2003:28), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu: 1) Pemecahan masalah berulang Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan: a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya. b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan 2) Perilaku karena kebiasaan Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal: a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut. b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif alternatif yang tersedia.

### 2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh Rangkuti (2009:39).

### 3. Definisi Desain Kemasan produk.

Menurut Philip Kotler (2012:119) kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan



sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk.

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Sehingga melalui desain kemasan produk dapat juga mempengaruhi minat beli konsumen.

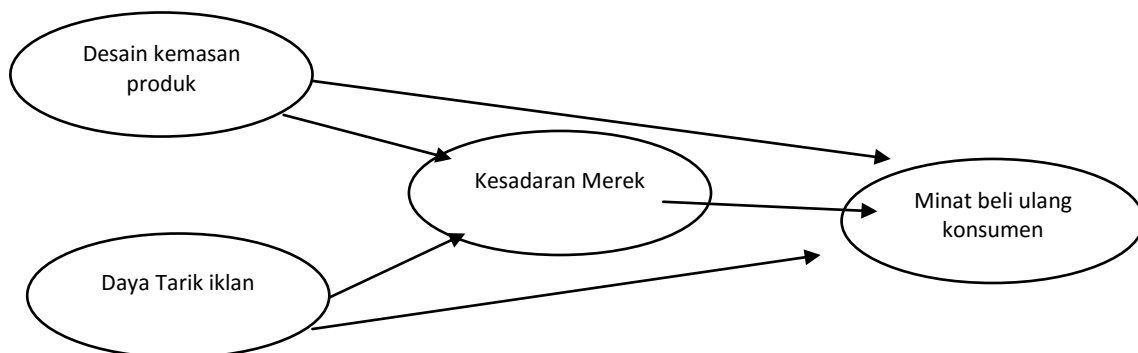
#### 4. Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2016).

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman, 2001:8). Indikatornya adalah berarti (Meaningful) bagi konsumen, berbeda (Distinctive) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (Believable) (Rita & Saliman, 2001:12).

**Kerangka pemikiran** Dari uraian diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1:  
Kerangka pemikiran



#### Perumusan Hipotesis

1. Desain kemasan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek
2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek
3. Desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
4. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
5. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

#### METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang yang pernah mengkonsumsi dan membeli minuman The Botol Sosro. Sampel dipilih menggunakan *Stratified Random Sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan 100 orang responden. Jumlah responden dibagi kealam masing-masing fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 30 orang responden, 25 orang responden mahasiswa Fakultas Teknik, 20 Orang responden mahasiswa FKIP, 15 orang responden mahasiswa FISIP, 5 orang responden



mahasiswa Fakultas Hukum dan 5 orang mahasiswa Fakultas Kesehatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengujian Validitas**

Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung  $> 0,361$  sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator valid untuk dipergunakan pada proses selanjutnya. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa responden memahami setiap indikator yang diajukan sehingga indikator-indikator tersebut valid digunakan untuk menjelaskan setiap variabel yang diwakilinya.

### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai alpha cronbach's pada semua indikator lebih tinggi dari batas minimum 0,7 sebagaimana yang disyaratkan untuk bisa dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh indikator bisa digunakan dalam proses pembahasan selanjutnya.

### **Analisis Deskriptif**

Variabel Desain kemasan produk terdiri dari tiga indikator, yaitu desain grafis, struktur desain dan informasi produk, nilai skor tertinggi adalah indikator informasi produk dengan angka sebesar 4,84 angka persentase sebesar 82% (sangat kuat). Hal ini membuktikan bahwa desain kemasan produk The Botol Sosro memberikan informasi atau pesan disampaikan secara komunikatif dan informatif, sehingga konsumen tertarik akan desain kemasannya.

Variabel daya tarik konsumen terdiri dari tema yang ditampilkan, edorser yang dipakai, visual (gambar) yang ditampilkan, dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju dengan visual(gambar) yang ditampilkan, dengan angka persentase 68%.

Variabel kesadaran merek terdiri dari empat indikator tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali terhadap merek, dikenal luas dari hasil jawaban responden menunjukkan nilai skor tertinggi adalah indikator Teh botol Sosro adalah merek minuman kemasan teh yang dikenal luas sebesar 4,62 dengan dengan angka persentase sebesar 79% (sangat kuat). Hal ini menunjukkan bahwa merek The Botol Sosro adalah merek yang paling dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat dan tentunya juga membuat merek Teh Botol Sosro lebih banyak dan mudah diingat konsumen dalam kategori merek minuman teh kemasan.

### **Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Dari grafik PP Plots dapat dilihat, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Nilai P-Plots terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Ini berarti bahwa sebaran data  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y_1$  dan  $Y_2$  normal atau data sampel berasal dari populasi yang tersebar secara normal.

### **Uji Multikolonieritas**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan Variance inflation factor (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar semua variabel bebas yang terdapat penelitian.





## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot pada hasil analisa didapat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi gejala homokedastisitas dan persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda antara Desain Kemasan Produk ( $X_1$ ) dan Daya tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) sebagai berikut:  $Y = 6,052 + 0,975X_1 + 0,538X_2$

Persamaan regresi berganda antara antara Desain Kemasan Produk ( $X_1$ ) dan Daya tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) adalah sebagai berikut:  $Y = 45,945 + 1,287X_1 + 0,296X_2$

## Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara partial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap kesadaran merek minuman Teh Botol Sosro. Dari olahan data pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu  $11,968 > 1,984$  (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Akibatnya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro. Dari olahan data pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu  $5,521 > 1,984$  (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Akibatnya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap kesadaran merek Teh Botol Sosro.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli ulang minuman Teh Botol Sosro. Dari olahan data pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu  $7,720 > 1,984$  (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Akibatnya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro. Dari olahan data pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu  $1,487 < 1,984$  (Sig.  $0,141 > 0,05$ ). Akibatnya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro. Dari olahan data pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu  $13,694 > 1,984$  (Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Akibatnya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro.



## Interpretasi Hasil

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari A.Gima Sugiyama yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas desain kemasan produk membuat kesadaran merek konsumen Teh Botol Sosro semakin tinggi pula. Melalui pernyataan tersebut maka ada beberapa aspek pada desain kemasan produk yang dapat menjadi perhatian bagi konsumen Teh Botol Sosro untuk menjaga kualitas desain kemasan produk.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Septiyo Aji Nugroho yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan membuat kesadaran merek konsumen Teh Botol Sosro semakin tinggi pula. Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Rita, Eka dkk (2001), dimana meneliti tentang iklan yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merk.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Alfin NF Mufreni yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin berkualitas desain kemasan produk membuat minat beli ulang konsumen Teh Botol Sosro semakin tinggi pula. Desain kemasan merupakan salah satu aspek yang dapat menarik minat beli ulang konsumen. Dalam desain kemasan produk Teh Botol Sosro, design kemasan diberikan warna coklat yang identic dengan alami, selain itu dibubuhkannya tulisan berwarna putih, menimbulkan kesan bahwa produk teh tersebut premium dan berkualitas baik.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dapat ditolak. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian dari Ilona V. Oisina Situmeang yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor lain yang menjadi dasar konsumen membeli Teh Botol Sosro, sehingga daya tarik iklan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain kemasan produk terhadap kesadaran merek, hal ini didasarkan hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 11,968 > t_{tabel} 1,984$  serta Sig sebesar  $0,000 (< 0,05)$
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap kesadaran merek, hal ini didasarkan hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 5,521 > t_{tabel} 1,984$  serta Sig sebesar  $0,000 (< 0,05)$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain kemasan produk terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini didasarkan hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,984$  serta Sig sebesar  $0,000 (< 0,05)$ .
4. Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen, hal



ini didasarkan hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 1,487 < t_{tabel} 1,984$  serta Sig sebesar 0,141 ( $> 0,05$ ).

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini didasarkan hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 13,694 > t_{tabel} 1,984$  serta Sig sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Gima Sugiama. 2017. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)." Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. Volume 17, Nomor 1, November 2017
- Alfin NF Mufreni. 2016. "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat beli ulang konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)." Jurnal Ekonomi Manajemen. Volume 2 Nomor 2 (November 2016) 48-54
- Alma, Buchari . 2016 "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung. Alfabeta
- Ayu Ekasari. 2017 "Intensi pembelian *reusable bag*: Peran social marketing untuk mencapai *sustainable consumption*." Jurnal Siasat Bisnis Vol. 21 No. 2, 2017, 119-130
- Biro Pusat Statistik. 2018. "Kota Tangerang Dalam Angka 2018". Diakses pada 20 Agustus 2018.
- Data Dinas Perdagangan Kota Tangerang. 2016. "Pendataan Industri Kecil Tahun 2016. Nugroho, Banu Tri. (2016). Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan". Diunduh 20 Mei 2018 dari <http://mipa.uns.ac.id/~scienta/tutorial.doc>
- Durianto, Darmadi, 2011, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek." Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eka Legasar, Vionita. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru." Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 3 September 2013
- Fellyta ,Oktaviana. 2015 "Analisa Pengaruh Kredibilitas Endorse Dan Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Terhadap Merek Melalui Efektifitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Iklan Line Aadc)".
- Ilova V. Oisina Situmeang. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur)". Jurnal Komunikologi Volume 10 Nomor 1, Maret 2013.
- Iwan Setiawan. 2016. "New Content Marketing". Gramedia Pustaka Utama
- Kememkop., 2010. "79,41 persen UKM Pangan Tanpa Label". [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=466:kemenkop-7941-persen-ukm-pangan-tanpalabel&catid=50:bind-berita&Itemid=97](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=466:kemenkop-7941-persen-ukm-pangan-tanpalabel&catid=50:bind-berita&Itemid=97)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. "Manajemen Pemasaran" Edisi 14, jilid 1 Penerbit Airlangga, Jakarta
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008 "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. "Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan". Erlangga: Jakarta
- Maflahah, Iffan, 2012 Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM" Agointek, Volume 6 No. 2 Agustus 2012
- Maholtra, Naresh. K. 2005. "Marketing Research An Aplied Orientation." Prentice Hall Inc., New Jersey
- Mugiono, K., and Mudiantono. 2012. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude





- Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2). Undip, Semarang.
- Nugroho, S. A. 2013. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia.” Skripsi. Undip, Semarang.
- Nurhayati. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012. Hal 47-62.
- Peter Wijaya. 2015.”Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, Dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen.” *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 19 No. 1, Januari 2015.
- Puspitasari, Intan, 2009. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness.” Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2009 “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.” Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roth, Laszlo. 1990. “*Packaging Design: An Introduction.*” New York.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. “Perilaku Konsumen.” Jakarta: Prenada Media.
- Septiyo Aji Nugroho.2013.“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013.
- Singarimbun, Masri, 2010. “Metode Penelitian Survei”. Jakarta: LP3ES.
- Syamsudin.2015.“Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen.” *BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 2, Desember 2015: 181-188
- Swastha,Basu. 2010.”Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan.” BPFYogyakarta
- Theresia Mannuela Gultom. 2016.“Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes.” *BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 79-93
- Wirya, Iwan. 2000 “Kemasan Yang Menjual.”Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.