

PENGARUH IKLAN DAN KEMASAN TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Ika Prasetyaningtyas

E-mail: ikaprasetyaningtyas@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the influence of advertising and packaging for consumer purchase intentions by add mediating variable, the brand image. The study used 116 respondents who buy and consume Magnum ice cream. The results of first hypothesis indicate that there is no significant effect between packaging and purchase intention. Second hypothesis, indicate that packing have a significant effect on brand image. Third hypothesis indicate that there is no significant effect between advertising and purchase intention. Fourth hypothesis, indicate that advertising have a significant effect on brand image. Fifth hypothesis, indicate that brand image have a significant effect on purchase intention. The sixth hypothesis of this study indicate that there is no significant effect between packaging and advertising to purchase intention so that the brand image can not mediate the effect of packaging on purchase intention. But in seventh hypothesis, brand image can mediate perfect on packaging and purchase intention.

Keywords: packaging, advertising, purchase intention, brand image

JEL Classification: M31, M37

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia bisnis bukan sekedar persaingan masalah harga dan iklan, tapi sudah berkembang pada desain kemasan produk dan iklan

(Underwood & Klein, 2002). Kondisi seperti ini yang membuat produsen menciptakan iklan dan desain kemasan menarik untuk menciptakan citra merek yang positif dalam benak konsumen. Sejalan dengan usaha para pemasar untuk memanfaatkan teknik pemasaran yang dianggap penting tersebut, kemasan menjadi "*fifth P*" dimana P kelima dari *marketing mix*).

Kemasan produk harus menarik, jadi kemasan yang ideal seharusnya merupakan suatu kombinasi dari bentuk yang unik, gambar yang menarik, serta bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Tren industri saat ini menunjukkan peran penting kemasan produk sebagai media komunikasi pemasaran suatu merek (Underwood & Klein, 2002). Kemasan produk yang didesain menarik akan memberi kesan baik bagi konsumen dan dari kesan konsumen terhadap kemasan produk akan memberikan kesan yang baik juga terhadap citra merek suatu produk. Perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang kuat dari suatu merek di benak konsumen sehingga dapat mendapatkan tempat yang penting di pasar. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan iklan sebagai media komunikasi perusahaan dengan target pasarnya (Rupani, 2006). Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen akan menciptakan persepsi terhadap citra merek di benak konsumen.

Iklan yang dilihat konsumen dan iklan yang menarik perhatian konsumen, secara otomatis akan menimbulkan rasa suka terhadap produk yang diiklankan. Hal ini akan berpengaruh pada rasa suka konsumen terhadap merek produk. Semakin konsumen tertarik terhadap iklan suatu produk maka konsumen juga akan semakin menyukai merek produk tersebut, sehingga akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap suatu

produk yang diiklankan.

Kemasan yang pada awalnya hanya sebagai pelindung produk, tetapi saat ini kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Oleh karena itu, semakin unik dan berbeda suatu kemasan, maka produk semakin berpotensi untuk dipilih oleh konsumen. Jika kemasan produk unik dan menarik saat dilihat konsumen, maka saat melihat kemasan produk akan menimbulkan niat beli pada konsumen.

Kemasan dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari produk dan merek bagi konsumen, sehingga kemasan bisa menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian (Rundh, 2005). Oleh karena itu, kemasan yang dibuat perusahaan harus dibuat menarik agar dapat mencerminkan citra merek produk.

Ayanwale & Ayanbimipe (2005) berpendapat bahwa iklan digunakan untuk membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Di saat konsumen melihat iklan dan iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka saat melihat iklan suatu produk akan menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk. Apabila kesadaran akan iklan suatu produk ada pada konsumen, maka iklan yang ada akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Untuk menciptakan citra yang kuat dari suatu merek di benak konsumen, perusahaan perlu menggunakan iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan target pasarnya (Rupani, 2006). Karena apabila konsumen sudah mengetahui citra merek suatu produk dan dibenak konsumen citra merek tersebut positif, maka dari citra merek tersebut akan memunculkan niat beli bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tentang kemasan, iklan, citra merek, dan niat beli yang telah dijabarkan tersebut, maka peneliti ingin meneliti hubungan kemasan dan iklan terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini dikarenakan, apabila kemasan dan iklan suatu produk menarik akan menimbulkan niat beli bagi konsumen. Kemasan dan iklan yang bagus dan menarik akan menimbulkan persepsi bahwa citra merek suatu produk positif dibenak konsumen. Citra merek yang ada pada produk juga mempengaruhi niat beli bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila citra merek produk tersebut baik dibenak

konsumen, maka secara langsung akan menambah niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan terhadap produk es krim Walls. Salah satu produsen minuman es krim di Indonesia adalah PT. Unilever. Melalui divisi Heartbrand atau lebih dikenal dengan Walls menjual produk es krim Magnum pada tahun 1987 dengan nama Magnum Classic. Dengan ketatnya persaingan dalam industri minuman es krim, maka Walls mencoba menerapkan strategi yang berkembang saat ini yaitu dengan strategi iklan dan juga kemasan. Walls mencoba menyuguhkan kemasan yang lebih elegan apabila dibandingkan dengan produk-produk es krim sejenisnya. Kemasan Magnum memang didesain sederhana, pada kemasannya hanya terdapat tulisan Magnum, varian rasa produk, dan logo Walls ditambah dengan warna kemasan yang menyesuaikan pada rasa varian produk di dalamnya. Hal ini memang dilakukan Walls untuk memberi kesan elegan pada produk Magnum. Selain itu pada sisi iklan, Magnum memberi kesan yang sangat berkelas dalam memposisikan produknya di benak konsumen. Apabila citra merek produk Magnum baik di benak konsumen, maka secara langsung akan menambah niat beli konsumen terhadap produk Magnum tersebut.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Perusahaan harus menciptakan desain kemasan produk yang inovatif sehingga lebih menonjol di antara produk pesaing yang ada. Hal ini berarti pengembangan kemasan produk dapat mengalihkan perhatian dan mengkomunikasikan nilai, fungsi, simbol, dan keuntungan informasional bagi konsumen (Underwood Klein, 2002). Kemasan melakukan peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama pada titik penjualan dan dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Kuvykaite & Laura, 2009). Konsumen dapat mengetahui gambaran keseluruhan suatu produk berdasar kemasan suatu produk, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli.

Kemasan produk berfungsi agar produk menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan serta membagi, menggabungkan, dan melindungi produk (Silayoi & Speece, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2009), kemasan adalah aktifitas meran-

cang produk dan memproduksi pembungkus produk. Kemasan terdiri dari 3 jenis, yaitu kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan. Kemasan dasar adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produk asli. Kemasan tambahan adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan utama atau primer. Kemasan kiriman adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan penyimpanan, pengiriman, dan identitas produk. Kemasan jenis ini berfungsi melindungi kemasan sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

Kemasan memegang peran yang sangat penting, selain sebagai pembungkus untuk melindungi suatu produk, kemasan dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang. Hal ini akan berhasil jika kemasan tersebut mampu merangsang niat beli konsumen dari berbagai elemen yang digunakan, di antaranya desain dan warna yang menarik (Kotler & Keller, 2009). Berdasar penelitian Tjahaja dan Hidayat (2009) tentang produk susu cair “X” dalam kemasan botol 800 ml, melalui

penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang berada di Jakarta Barat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap niat beli konsumen.

Kemasan dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari produk dan merek bagi konsumen, hal ini menempatkan kemasan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Rundh, 2005). Dengan meningkatkan perhatian konsumen, maka penjualan juga akan meningkat dan merek juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kemasan dapat menjadi sumber timbulnya inspirasi visual dan kemasan juga penting untuk menciptakan *image* dari sebuah produk pada benak konsumen ketika mendiskusikan suatu merek. Berdasar penelitian Sial dan Gulzar (2011) melalui 200 respon-

Tabel 1
Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

Berbagai Tujuan Periklanan

Menginformasikan	
<ul style="list-style-type: none"> Memberitahukan kepada pasar tentang produk baru Menjelaskan pelayanan yang tersedia Mengusulkan kegunaan baru dari suatu produk Mengkoreksi kesan yang salah 	<ul style="list-style-type: none"> Memberitahukan pasar tentang perubahan harga Mengurangi kecemasan yang dialami konsumen Menjelaskan cara kerja suatu produk Membangun citra perusahaan
Meyakinkan	
<ul style="list-style-type: none"> Membentuk preferensi merek Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek Membujuk pembeli untuk membeli sekarang (atau pada saat itu) 	<ul style="list-style-type: none"> Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Mengingatkan	
<ul style="list-style-type: none"> Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan oleh konsumen di kemudian hari Mengingatkan pembeli dimana bisa mendapatkan atau membeli barang tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan kesadaran terhadap produk
Menguatkan	
<ul style="list-style-type: none"> Menguatkan alasan konsumen untuk membeli produk Meyakinkan konsumen yang ada bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dalam pembelian 	

Sumber: Kotler dan Keller (2009).

den pada usia yang berkisar antara 17-30 tahun tentang dampak kemasan dan lebel pada perilaku pembelian konsumen dengan mediasi citra merek diperoleh hasil bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Iklan merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting bagi semua produsen jika ingin produknya sukses di pasar. Oleh karena itu, seringkali perusahaan menghabiskan banyak uang untuk biaya iklan produknya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide pada barang maupun jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Kotler & Keller, 2009).

Ayanwale & Ayanbimipe (2005) berpendapat bahwa iklan digunakan untuk membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Misi utama pemasar dalam menggunakan iklan adalah untuk mencapai calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku calon pelanggan dalam melakukan pembelian. Pada saat konsumen melihat iklan suatu produk dan iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka akan menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam persaingan yang terjadi sekarang ini, perusahaan selalu berusaha untuk memperkuat citra mereknya dibenak konsumen. Hal ini dapat dilakukan perusahaan salah satunya dengan menggunakan iklan yang menarik bagi konsumennya. Iklan bertindak sebagai media yang membantu dalam menciptakan gambaran dari sebuah produk atau merek di benak konsumen (Rupani, 2006).

Rupani (2006) mengatakan bahwa iklan yang sukses harus dapat dilihat, dibaca, dipercaya, mudah diingat, dan menarik perhatian. Dengan demikian, tujuan iklan adalah menyediakan sarana dapat dirancang dan menyampaikan pesan kepada target pasarnya dan ada aktifitas berulang. Oleh karena itu, peran iklan dalam perencanaan promosi menjadi sangat penting. Rupani (2006) menyatakan bahwa pada saat konsumen memahami iklan yang ada maka akan mempengaruhi dalam pembentukan citra merek. Penelitian Rupani (2006) menggunakan sampel lipstik dan maskara merek Rimel dan Maybelline. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa dari iklan yang dilihat konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sehingga iklan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra merek dibenak konsumen.

Selain kemasan dan iklan, citra merek menjadi faktor penting dalam menimbulkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan syarat merek yang kuat, sehingga citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut penelitian Bian & Mutionho (2011), konsumen yang membeli suatu produk dengan manfaat tertentu percaya bahwa konsumen memperoleh nama baik dan kualitas produk berdasarkan harga yang dibayarkan. Penciptaan dengan memberikan perhatian yang lebih serta pencitraan merek yang kuat terhadap suatu produk dapat menciptakan *image* atau citra untuk produk tersebut sehingga mampu menanamkan informasi dibenak konsumen atau menjadikan dasar motivasi bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Pada saat konsumen membeli suatu produk, biasanya konsumen akan melihat bagaimana citra merek produk yang akan dibelinya. Apabila citra merek produk baik, maka muncul niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tseng, Hung, dan Lin (2012), niat beli adalah preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain, membeli produk pada saat membutuhkan, dan tidak membeli produk yang lain ketika produk tidak ada di pasar. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat lebih kecil diband-

ing dengan pengorbananya, biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih untuk mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Berdasar penjelasan tentang kemasan, iklan, citra merek, dan niat beli, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:** Kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- H2:** Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H3:** Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- H4:** Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H5:** Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H6:** Citra merek memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli konsumen
- H7:** Citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen

Data primer yang telah dikumpulkan peneliti diolah validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan alat ukur analisis faktor yang diperoleh dengan alat bantu program SPSS 16. Uji hipotesis dilakukan peneliti dengan menggunakan SEM dengan bantuan program Amos 16.0. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menguji secara simultan pengaruh kemasan, iklan, citra merek, dan niat beli. Pengujian hipotesis dari H1, H2, H3, H4, H5 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H6 dan H7 diuji dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh kemasan produk dan iklan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek.

HASIL PENELITIAN

Sebanyak 116 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan selama 24 hari, terhitung dari tanggal 2 Januari 2013 sampai dengan 25 Januari 2013. Kuesioner yang disebar adalah 116 buah dan kembali 116 buah. Para responden yang telah terpilih akan menerima kuesioner dan mengisi langsung kuesioner tersebut. Pengisian kuesioner oleh responden ditunggu oleh peneliti, lalu setelah responden selesai mengisi kuesioner dikumpulkan kembali oleh peneliti. Berikut adalah Tabel analisis demografi:

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Pria	34	29,31%
Wanita	82	70,69%
Total	116	100%

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 34 orang dengan persentase sebesar 29,31%, dan responden wanita berjumlah 82 orang dengan persentase sebesar 70,69%

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
<25 tahun	101	87,07%
26-35 tahun	15	12,93%
36 s/d 45 tahun	0	0%
46 s/d 55 tahun	0	0%
>55 tahun	0	0%
Total	116	100%

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi pada usia <25 tahun dengan jumlah 101 orang dan persentase 87,07%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh remaja.

Dalam penelitian ini sebelum melakukan uji hipotesis dan uji mediasi, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala konsep. Variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah iklan. *Item* pernyataan iklan digambarkan dalam Tabel 4 dengan kode I1 sampai dengan I6. Hasil analisis faktor iklan dirangkum pada Tabel 4.

Berdasar Tabel 4, didapat bahwa untuk komponen pernyataan I3 tidak valid, sehingga tidak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah kemasan. *Item* pernyataan kemasan digambarkan dalam Tabel 5 dengan kode K1 sampai dengan K10. Hasil analisis faktor kemasan dirangkum pada Tabel 5.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek. *Item* pernyataan citra merek digambarkan dalam Tabel 6 dengan kode CM1 sampai dengan CM5. Hasil analisis faktor citra merek dirangkum pada Tabel 6.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. *Item* pernyataan niat beli digambarkan dalam Tabel 7 dengan kode NB1 sampai dengan NB3. Hasil analisis faktor niat beli dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
I1	Saya mempunyai perasaan positif setelah melihat iklan es krim <i>Magnum</i>	0,679	Valid
I2	Saya menyukai iklan es krim <i>Magnum</i>	0,617	Valid
I3	Saya percaya pada iklan es krim <i>Magnum</i>	< 0,5	Tidak Valid
I4	Saya memahami informasi dari iklan es krim <i>Magnum</i>	0,622	Valid
I5	Iklan es krim <i>Magnum</i> mampu meyakinkan saya atas kualitas es krim tersebut	0,575	Valid
I6	Iklan es krim <i>Magnum</i> mampu membujuk saya untuk membeli es krim tersebut	0,728	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
K1	Bentuk kemasan es krim <i>Magnum</i> mempermudah konsumsi	0,682	Valid
K2	Bentuk kemasan es krim <i>Magnum</i> terlihat menarik	0,570	Valid
K3	Ukuran kemasan es krim <i>Magnum</i> sesuai dengan kebutuhan saya	0,505	Valid
K4	Tata letak gambar pada kemasan es krim <i>Magnum</i> terlihat menarik	0,546	Valid
K5	Tata huruf pada kemasan es krim <i>Magnum</i> mudah dibaca	0,631	Valid
K6	Kombinasi warna pada kemasan es krim <i>Magnum</i> mencerminkan kualitas produk didalamnya	0,535	Valid
K7	Kombinasi warna pada kemasan es krim <i>Magnum</i> terlihat menarik	0,708	Valid
K8	Informasi pada kemasan es krim <i>Magnum</i> jelas terbaca	0,550	Valid
K9	Informasi pada kemasan es krim <i>Magnum</i> mudah dipahami	0,596	Valid
K10	Informasi pada kemasan es krim <i>Magnum</i> membantu saya untuk mengetahui kualitas produk	0,504	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
CM1	Merek <i>Magnum</i> menggambarkan kualitas es krim yang lebih baik dibandingkan dengan produk es krim sejenis lainnya	0,591	Valid
CM2	Merek <i>Magnum</i> menggambarkan produk es krim yang unik	0,650	Valid
CM3	Merek <i>Magnum</i> menonjolkan citra es krim yang elegan	0,721	Valid
CM4	Merek <i>Magnum</i> menggambarkan produk es krim yang bisa mengekspresikan hidup saya	0,646	Valid
CM5	Mengonsumsi produk <i>Magnum</i> akan memberi rasa bangga	0,514	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
NB1	Saya akan mempertimbangkan untuk terus mengkonsumsi produk es krim <i>Magnum</i>	0,788	Valid
NB2	Saya selalu berniat membeli produk es krim <i>Magnum</i>	0,837	Valid
NB3	Jika menginginkan es krim, saya akan membeli produk es krim <i>Magnum</i>	0,769	Valid

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel. Peneliti menggunakan SPSS 16 sebagai alat untuk menguji reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* dikategorikan sebagai berikut: 1) 0,8 - 1,0 : reliabilitas baik; 2) 0,6 - 0,79 : reliabilitas diterima; 3)

<0,6 : reliabilitas buruk. Berdasarkan pengujian didapat bahwa variabel iklan, kemasan, citra merek dan niat beli adalah reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas untuk iklan, kemasan, citra merek, dan niat beli diringkas pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Iklan	0,669	Reliabilitas diterima
Kemasan	0,786	Reliabilitas diterima
Citra Merek	0,611	Reliabilitas diterima
Niat Beli	0,716	Reliabilitas diterima

Tabel 9
Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	I	K	CM	NB
I	4,271	0,441	1	0,682**	0,696**	0,636**
K	4,305	0,408	————	1	0,726**	0,620**
CM	4,305	0,435	————	————	1	0,511**
NB	4,282	0,582	————	————	————	1

Tabel 10
Hasil Pengujian Model Fit

Goodness-of-fit Index	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,558	Baik
GFI	> 0,90	0,797	Cukup
AGFI	>0,80	0,751	Cukup
TLI	> 0,9	0,783	Cukup
CFI	> 0,9	0,807	Cukup
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,072	Baik

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan pengujian statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, berdasar pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menguji jalur di setiap variabel dan untuk menguji mediasi. Pada uji jalur dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Berikut hasil dari model fit dalam penelitian ini:

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0,797. Nilai GFI yang cukup adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup. Nilai RMSEA

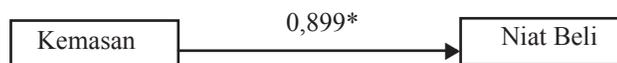
sebesar 0,072 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) pada penelitian yang dilakukan peneliti sebesar 0,807 dikatakan cukup. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) pada penelitian ini sebesar 0,797 dikatakan cukup. Dapat disimpulkan nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang secara umum cukup baik. Nilai CMIN/DF masih di atas standar, tetapi dalam batas yang umum yaitu 1,558, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki unsur parsimoni.

Pengujian hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 11:

Untuk hipotesis 6 diuji dengan cara membandingkan nilai *beta* yang ada pada Gambar 2 dan 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli $\hat{=}$

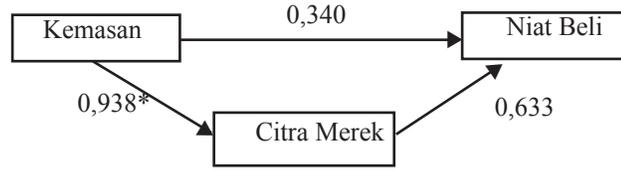
Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen	-0,012	>0,05	Hipotesis ditolak
H2	Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek	0,524	<0,05	Hipotesis diterima
H3	Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen	0,192	>0,05	Hipotesis ditolak
H4	Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek	0,504	<0,05	Hipotesis diterima
H5	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen	0,953	<0,05	Hipotesis diterima



Keterangan: * Signifikan pada tingkat 0,05

Gambar 2
Bagan Model Kemasan 1



Keterangan: * Signifikan pada tingkat 0,05

Gambar 3
Bagan Model Kemasan 2

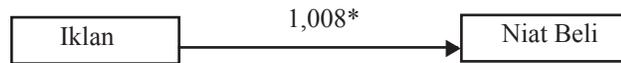
0,340; $P > 0,05$, sedangkan pengaruh kemasan terhadap niat beli tanpa mediasi memiliki $\hat{\alpha} = 0,899$; $P < 0,05$. Hal ini berarti citra merek tidak memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli karena hubungan kemasan terhadap niat beli tidak signifikan.

Pada hipotesis 7, diuji dengan cara membandingkan nilai *beta* yang ada Gambar 4 dan Gambar 5. Jika *beta* 1 signifikan sedangkan pada *beta* 2 tidak signifikan maka disebut mediasi sempurna. Tetapi, jika *beta* 1 signifikan sedangkan pada *beta* 2 signifikan tetapi nilainya lebih kecil dari nilai *beta* 1 maka disebut mediasi parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara iklan terhadap niat beli $\hat{\alpha} = 0,056$; $P > 0,05$, sedangkan pengaruh iklan ter-

hadap niat beli tanpa mediasi $\hat{\alpha} = 1,008$; $P < 0,5$. Hal ini berarti citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli secara sempurna.

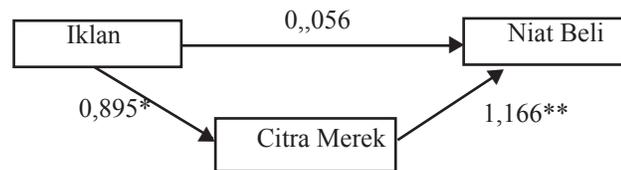
PEMBAHASAN

Berdasar hasil pengujian, kemasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama yaitu kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli tidak didukung. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahaya dan Hidayat (2009) bahwa terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap niat beli konsumen. Kemasan yang menarik belum tentu akan memunculkan



Keterangan: * Signifikan pada tingkat 0,05

Gambar 4
Bagan Model Iklan 1



Keterangan: * Signifikan pada tingkat 0,05

Gambar 5
Bagan Model Iklan 2

niat beli bagi konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen seperti harga dan kebutuhan. Harga yang relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan produk sejenis secara otomatis akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Terlebih lagi apabila ditambah dengan faktor kebutuhan konsumen, dengan harga yang relatif mahal dan konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut atau terdapat barang pengganti untuk suatu produk maka hal tersebut akan semakin memperlemah niat konsumen untuk membeli produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek adalah diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sial dan Gulzar (2011) bahwa terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap citra merek. Kemasan memiliki dampak yang besar terhadap merek suatu produk. Konsumen lebih tertarik apabila konsumen mengetahui merek produk dan konsumen memiliki persepsi produk tersebut (Rundh, 2005). Semakin bagus dan menarik suatu kemasan dibuat oleh perusahaan maka citra merek akan semakin bagus pula.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen tidak didukung. Walaupun iklan yang dibuat perusahaan sudah menarik tetapi belum tentu dapat menarik niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan, iklan tidak mempresentasikan keadaan produk yang sebenarnya, sehingga pada saat konsumen melihat iklan suatu produk hal tersebut tidak merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor lain yang dapat menyebabkan ketidaksignifikan pengaruh iklan terhadap niat beli adalah kebutuhan konsumen. Walaupun iklan yang dibuat perusahaan sangat menarik dan meyakinkan konsumen akan suatu produk, tetapi apabila konsumen tidak membutuhkan produk tersebut maka hal ini akan semakin meniadakan niat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu iklan berpengaruh positif terhadap citra merek diterima. Semakin menarik iklan yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin berpengaruh baik bagi citra merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rupani (2006) yang menyatakan bahwa di saat konsumen memahami iklan yang ada maka akan mempengaruhi dalam pembentukan citra merek. Dalam memperkuat citra merek di benak konsumen, maka salah satu cara yang dapat

dilakukan perusahaan adalah dengan memperkuat citra merek dibenak konsumen, sehingga dengan menggunakan iklan yang menarik akan semakin memperkuat *positioning* citra merek. Hal ini dikarenakan, iklan bertindak sebagai media yang membantu dalam menciptakan gambaran dari suatu produk atau merek di benak konsumen (Rupani, 2006).

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen diterima. Penciptaan citra merek yang kuat terhadap suatu produk akan menciptakan *image* atau citra untuk produk tersebut, sehingga akan memberikan dasar motivasi bagi konsumen untuk memilih produk. Selain itu, konsumen juga cenderung melihat merek suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa citra merek dari suatu produk baik, maka akan muncul niat untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik akan berdampak positif bagi niat beli, karena semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan, maka niat beli konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis keenam tidak dapat memediasi. Hal ini dikarenakan nilai *beta* ($\hat{\alpha}$) pada model kemasan 1 atau pengaruh kemasan terhadap niat beli konsumen secara langsung tidak signifikan, sehingga saat citra merek dimasukkan sebagai variabel mediasi tetap tidak memediasi hubungan antara kemasan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan, hubungan langsung kemasan terhadap niat beli tidak signifikan, sehingga saat terdapat variabel mediasi tetap tidak bisa memediasi hubungan yang ada.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh adalah mediasi sempurna. Jadi, hubungan yang signifikan hanya terdapat pada hubungan langsung antara iklan terhadap niat beli saja, variabel citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli sebagai variabel dependen juga signifikan. Hal ini berarti, citra merek mampu menjadi penghubung pengaruh positif variabel iklan terhadap niat beli konsumen. Semakin menarik iklan yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin baik pula citra merek terhadap suatu perusahaan. Apabila persepsi konsumen yang baik terhadap iklan dan citra merek meningkat, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan 1) kemasan yang menarik belum tentu menimbulkan niat beli bagi konsumen, sehingga citra merek tidak dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli; 2) kemasan yang dibuat menarik akan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek; 3) iklan yang dibuat perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada iklan terhadap niat beli; Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat iklan sebagai faktor penentu saat konsumen akan berniat untuk membeli suatu produk; 4) iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, hal ini berarti semakin menarik iklan yang buat perusahaan akan semakin baik pula citra merek dibenak konsumen; 5) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, hal ini berarti konsumen cenderung akan melihat merek suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian; 6) citra merek tidak dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap niat beli, dikarenakan saat melihat kemasan konsumen tidak memandang citra merek yang ada pada produk, sehingga tidak menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut; 7) citra merek dapat memediasi secara sempurna pengaruh iklan terhadap niat beli. Jadi, kemasan yang menarik mampu meningkatkan citra merek suatu produk, sehingga mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Saran yang perlu disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah 1) penelitian mendatang diharapkan dapat memperbaiki instrumen untuk variabel iklan, pengukuran variabel iklan pada penelitian ini tidak dapat dilakukan secara utuh karena terdapat *item* pernyataan kuesioner yang tidak valid dan 2) penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang dan menambahkan variabel lain seperti harga, kebutuhan konsumen, tekanan waktu, dan lain-lain, karena hasil penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu pada hipotesis pertama dan ketiga serta satu hipotesis yang tidak dapat memediasi yaitu pada hipotesis keenam.

DAFTAR PUSTAKA

Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. A. 2005. "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference". *Journal of Social Science*. 10(1): 9-16.

Bian, Xuemei and Moutinho, Luiz. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in Explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effect". *Europea Journal of Marketing*. 45(1): 191-216.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition.

Kuvykaite, Rita. Dovaliene, Aistė. & Laura Navickiene. 2009. "Impact of Package Elements On Consumer's Purchase Decision". *Journal of Economics & Management*. 441-447.

Rundh, B. 2005. "The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?". *British Food Journal*. 107 (9): 670-684.

Rupani, Puja. 2006. "The Effect of Advertising on Brand Image: A consumer's Perspective". The University of Nottingham. *Desertasi* dipublikasikan.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall: International.

Sial, Mahdia F., & Amir Gulzar. 2011. "Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(8): 1022-1029.

Silayoi, P., & Speece, M. 2004. "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure". *British Food Journal*. 106(8): 607-628.

Tjahaja, Ayrinna. & Herlin Hidayat. 2009. "Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Di Perumahan Taman Alfa Indah Jakarta Barat)". *Telaah Manajemen*. 4 (2): 166-180.

Tseng, Ji-shou , Hung-Yu lin, dan Lin, Chien H. 2012. "A Study On The Effect of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention". *International Journal of Organizational Innovation*. 4(3): 24-42.

Underwood, R. L. and Klein, N. M. 2002. "Packaging as Brand Communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand". *Journal of marketing*. 58-68.