

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*
(Studi pada konsumen *Bali Square Pie* di Kabupaten Badung)**

**Febe Vanesamay Jayadi ¹
I Made Wardana ²**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: febvanejyd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi dan kemasan terhadap *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* memediasi pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan kepada pelanggan *Bali Square Pie*. Sampel yang digunakan yakni 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Data didapatkan melalui pendistribusian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur melalui SPSS. Hasil mengindikasikan promosi dan kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand awareness* memediasi pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Bali Square Pie* di Kabupaten Badung, Bali, pengusaha dapat terus berinovasi, mengutamakan keunggulan promosi, kemasan, dan keberhasilan *brand awareness*.

Kata Kunci: promosi, kemasan, keputusan pembelian, *brand awareness*

ABSTRACT

This aims of this research are to determine the effect of promotion and packaging on purchase decision, the effect of promotion and packaging on brand awareness, the effect of brand awareness on purchase decision, and mediating effect of brand awareness. The research was done on customers of Bali Square Pie. The sample's used were 100 respondents that was chosen by purposive sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires. The technique for analyzing the data is using path analysis with SPSS. The result of this research indicated that promotion and packaging has positive significant effect on purchase decision, promotion and packaging has positive significant effect on brand awareness, brand awareness has positive significant effect on purchase decision, and also the effect of promotion and packaging on purchase decision is mediated by brand awareness. In order to increase purchase decision of Bali Square Pie consumers in Badung Districts, Bali. The owner of Bali Square Pie is able to continuously doing innovations, by prioritizing promotional excellence, packaging excellence, and the company success in creating brand awareness among its consumers.

Keywords: promotion, packaging, purchase decision, brand awareness

PENDAHULUAN

Zaman terus berkembang seiring berjalannya waktu, saat ini seluruh masyarakat dunia sedang mengalami era globalisasi. Era globalisasi mendorong seluruh masyarakat dunia berkembang dengan pesat dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ekonomi. Berbagai negara di seluruh dunia tentunya diharuskan memiliki perkembangan ekonomi secara signifikan demi menghadapi persaingan ekonomi global.

Pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas usaha bisnis yang didirikan masyarakat melalui berbagai kegiatan. Upaya pemerintah nyatanya telah berperan dalam meningkatkan kesadaran berbisnis di tengah masyarakat. Masyarakat Indonesia kini semakin menyadari keuntungan yang dapat dicapai dengan mendirikan suatu usaha bisnis. Hal tersebut membuat kesadaran bisnis masyarakat Indonesia semakin meningkat pula. Seiring dengan meningkatnya kesadaran bisnis di tengah masyarakat, kini mulai banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang mulai dirintis oleh warga di berbagai daerah Indonesia. Bisnis-bisnis baru tersebut menawarkan berbagai macam jenis produk. Usaha bisnis berskala kecil yang dirintis oleh masyarakat umumnya disebut sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM juga merupakan penggerak roda perekonomian bangsa.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan kesadaran yang cukup tinggi untuk berwirausaha yaitu daerah Pulau Bali. Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ramai pengunjung di Indonesia, sehingga tak heran bila hal ini semakin mendorong kesadaran masyarakat untuk menggunakan peluang yang ada dengan berbisnis. Kedatangan wisatawan ke pulau Bali tentunya akan turut memajukan dan menguntungkan UMKM yang ada di daerah wisata pulau Bali.

Jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik ke Bali terus mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya, dengan adanya pertumbuhan jumlah kunjungan tersebut potensi bisnis di Provinsi Bali akan semakin meningkat pula. Provinsi Bali khususnya di kabupaten badung merupakan daerah dengan kunjungan wisatawan terbilang unggul, lokasi wilayah yang menjadi pintu utama kedatangan turis mancanegara maupun lokal menjadikan wilayah ini sangat dipadati oleh pendatang dan menimbulkan potensi bisnis.

Mendirikan suatu usaha bisnis tentunya diperlukan strategi bisnis yang matang dan tepat agar bisnis tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lain di pasar. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang penting untuk diperhatikan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan (Handayani et al., 2018). Usaha bisnis yang benar-benar memperhitungkan strategi pemasaran dengan matang dan eksekusi yang baik akan semakin besar peluangnya untuk menjadi unggul di tengah persaingan ketat di pasar. Strategi pemasaran tentunya digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut mampu berada di benak konsumen (*brand awareness*) dan berakhir dengan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang mampu menjadikan suatu produk berakhir pada pembelian oleh konsumen secara terus menerus akan memperkuat daya saing bisnis itu sendiri (Wibowo, 2017). Dalam strategi pemasaran terdapat istilah diferensiasi yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing yang ada serta *corporate identity* yang bertujuan untuk menciptakan *image* atau reputasi perusahaan yang positif dan baik sama seperti penampilan visualnya. Sering kali suatu bisnis selalu menargetkan inovasi baru dalam produk mereka, tetapi sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk dan perusahaan itu sendiri tidak memiliki diferensiasi dengan pesaing lainnya (Setiawati & Rudolf, 2017). Diferensiasi produk bagi suatu bisnis usaha sangatlah penting karena diferensiasi mampu menciptakan *awareness*, selain hal tersebut *corporate identity* juga merupakan suatu strategi bisnis yang sangat penting. *Corporate identity* mempunyai beberapa komponen didalamnya yaitu nama, logo, *typography*, warna, promosi, desain komunikasi visual, elemen gambar, *brand awareness*, *brand*, dan *brand image*.

Diferensiasi dan *corporate identity* tidak hanya menimbulkan *awareness*, namun juga sangat berperan bagi suatu bisnis untuk mempertahankan eksistensi bisnis tersebut. Suatu bisnis yang mampu menjaga eksistensinya tentu akan menjadi bisnis yang kuat. Ornamen yang dapat digunakan sebagai diferensiasi suatu produk untuk menciptakan *awareness* salah satunya yaitu kemasan. Kemasan mampu dijadikan sebagai pembeda yang sangat cepat diingat oleh konsumen, karena kemasan mampu membangun suatu citra di pikiran konsumen. Proses ketika citra sudah terbangun di dalam benak konsumen inilah yang akan membuat konsumen dengan cepat mampu memilih produk sesuai keinginan mereka walaupun dengan melihat kemasan produk tersebut saja.

Selain kemasan masih ada hal lain yang mampu berkontribusi meningkatkan kesadaran (*awareness*) pada konsumen, hal tersebut yaitu promosi. Kegiatan promosi yang tepat sangat diperlukan dalam menghadapi bisnis serupa yang telah memasuki pasar terlebih dahulu ataupun kompetitor sejenis sebagai pendatang baru di pasar, promosi yang tepat akan membantu mengenalkan produk kepada konsumen secara efisien dengan harapan konsumen sadar akan adanya produk baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali *Square Pie* yaitu melalui *food vlogger endorser*, *give away*, bazar, dan potongan harga dengan tujuan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan tentunya menciptakan transaksi.

Usaha bisnis bernama Bali *Square Pie* berlokasi di daerah padat wisatawan yaitu Kabupaten Badung yang memiliki potensi bisnis yang besar. Mengingat adanya jumlah kunjungan wisatawan ke pulau Bali selalu meningkat setiap tahunnya, sehingga hal tersebut tentu dapat menciptakan kemungkinan adanya calon konsumen dalam jumlah yang besar. Wisatawan sering kali membeli oleh-oleh khas Bali khususnya dalam bentuk makanan untuk diberikan kepada rekan-rekannya. Bali *Square Pie* memiliki beberapa pesaing yang dapat dikategorikan sebagai pesaing terdekat. Pesaing terdekat mampu menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi bisnis yang harus dilakukan agar dapat terus memenangkan persaingan bisnis yang ada.

Tabel 1.
Pesaing Terdekat Bali Square Pie

<i>Brand</i>	<i>Varian rasa</i>	<i>Harga</i>	<i>Satuan</i>
Pie Susu Asli Enak	Cokelat, keju, <i>original</i>	Rp 35.000	<i>box</i>
Pie Susu Barong	Cokelat, keju, <i>original</i>	Rp 25.000	<i>box</i>
Pie Susu Bli Man	Almon, <i>chocochips</i> , keju, <i>original</i>	Rp 35.000	<i>box</i>
Pie Susu Dhian	<i>Blueberry</i> , cokelat, keju, <i>original, strawberry</i>	Rp 30.000	<i>box</i>
Pie Susu Legong	Cokelat, keju, <i>original</i>	Rp 35.000	<i>box</i>
Pie Susu Sisy	<i>Blueberry</i> , cokelat, durian, <i>greentea</i> , keju, moka, <i>original, strawberry</i>	Rp 20.000	<i>box</i>

Sumber: <http://piesusudhian.co.i>,

Brand pada tabel diatas menjadi pesaing terdekat bagi Bali *Square Pie* karena setiap *Brand* tersebut menawarkan jenis produk serta sasaran konsumen yang sama atau serupa dengan Bali *Square Pie*. *Brand* pada tabel diatas menawarkan produk kuliner yaitu *pie* susu khas Bali yang mana serupa dengan produk yang ditawarkan oleh Bali *Square Pie*, Selain hal tersebut *brand* pada tabel diatas memiliki target konsumen utama yang sama dengan Bali *Square Pie* yaitu wisatawan di Pulau Bali yang akan mengkonsumsi secara pribadi ataupun dijadikan sebagai oleh-oleh bagi kerabat wisatawan destinasi pulau Bali.

Bali *Square Pie* memiliki beberapa pesaing seperti pada tabel di atas, meskipun memiliki banyak pesaing namun Bali *Square Pie* memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Keunikan Bali *Square Pie* yang berbeda dengan pesaing lainnya yaitu bentuk *pie* yang berbentuk kotak, *pie* susu pertama di Indonesia yang dibuat dengan cara dikukus, memiliki tekstur lembut, memiliki varian rasa yang tidak dimiliki pesaing terdekatnya seperti pisang dan *taro* atau ubi ungu, serta memiliki *corporate identity* yang matang dapat dilihat dari penentuan *brand, typography*, komunikasi visual unik dan sesuai dengan tema *pie* susu yang berbentuk kotak, kekinian. Dan Penuh inovasi. Keunikan tersebutlah yang memungkinkan Bali *Square Pie* untuk tetap dapat bersaing dan unggul di pasaran. Penilaian Bali *Square Pie* oleh konsumen melalui media *online* mendapatkan predikat yang sangat baik yaitu 4,3 oleh Google, 4,7 oleh Shopee, dan 4,8 oleh Traveloka. Peneliti juga melakukan *pra* survei terhadap pelanggan Bali *Square Pie* untuk menguji kembali penyebab terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen di Bali *Square Pie*. Hasil *pra survey* terhadap konsumen Bali *Square Pie* oleh peneliti menunjukkan hasil yang baik yaitu konsumen Bali *Square Pie* berkeputusan melakukan pembelian karena promosi dan kemasan yang disajikan oleh Bali *Square Pie* menarik dan berbeda dengan lainnya. Hasil *pra survey* akan dipaparkan melalui Tabel 2.

Alasan peneliti melakukan studi ini yaitu adanya ketidak konsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. adanya Ketidak konsistenan hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya tersebut menimbulkan ketidak pastian pengaruh antar variabel yang terjadi secara benar, sehingga menciptakan kebingungan bagi pembaca ataupun peneliti lain yang ingin mengetahui hubungan antara variabel produk, kemasan, *brand awareness*, dan

keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut dapat dikatakan juga sebagai *reaserach Gap* yang berarti adanya suatu celah penelitianian. *Research gap* yang ditemukan sejalan dengan penelitian ini akan dipaparkan secara lebih ringkas dan jelas melalui Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Pra Survey

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor
	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	
Food vlogger endorser membuat anda tertarik untuk membeli SPG/SPB Bali Square Pie	0	0	0	5	5	45
menawarkan produk dengan ramah	0	0	1	2	6	41
Kemasan Bali Square Pie membuat anda tertarik untuk membeli	0	0	0	4	6	46
Kemasan menjaga bentuk produk tetap baik cocok untuk dibawa dalam perjalanan jauh sekalipun	0	0	0	3	7	47
Bali Square Pie adalah satu-satunya merek terkenal dengan pie bentuk kotak	0	0	0	5	5	45
Ketika mendengar oleh-oleh khas Bali pie kukus yang terpikir adalah Bali Square Pe	0	0	1	4	5	44
Bali Square Pie memenuhi kebutuhan oleh-oleh untuk diberikan kepada seseorang	0	0	0	1	9	49
Anda akan membeli produk Bali Square Pie dalam waktu dekat	0	0	1	3	6	45

Sumber: Lampiran 2, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3. terdapat ketidakconsistenan hasil penelitian sebelumnya, hasil pra survei menunjukan hal yang bertolak belakang dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness*, dengan Bali Square Pie sebagai objek penelitian ini.

Blech (2009:18) mengartikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan pengenalan serta menggiring untuk membeli barang atau jasa ataupun promosi. Promosi merupakan senjata utama suatu usaha bisnis untuk menyampaikan pesan produk dari suatu usaha bisnis kepada konsumen, ketika informasi produk menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan berujung pada kegiatan transaksi atau keputusan pembelian. Penelitian (Walukow, 2019), dan (Haryani, 2019) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dapat dipotulasikan hipotesis penelitian H_1 pada penelitian ini yaitu:

H_1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Awareness

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Natalia dan Mulyana (2014)	1. Periklanan (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
2	Susetyarsi (2012)	1. Kemasan (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
3	Putri (2017)	1. Promosi (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Negatif Tidak Signifikan
4	Putranti dan Suparni (2016)	1. Kemasan (X_1) 2. Informasi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Kemasan Negatif Tidak Signifikan
5	Ghealita dan Setyorini (2015)	1. <i>Brand Awareness</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Positif Signifikan
6	Ariadi (2019)	1. <i>Brand Awareness</i> (X_1) 2. <i>Brand Loyalty</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Brand Awareness</i> Negatif Tidak Signifikan

Sumber: *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Indrawijaya (2012) mengutip (Silayoi, 2007), dan (Kuvykaite *et al.*, 2009) yang menerangkan bahwa elemen verbal dan elemen visual suatu kemasan mampu mempengaruhi orientasi kognitif dan emosi pada proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen. (Susetyarsi, 2012) menjelaskan adanya hubungan positif antara pelabelan dan kemasan dengan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini H_2 yaitu:

H_2 : Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Santoso *et al.* (2013) menyebutkan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi penjual dengan pembeli bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal hingga menjadi pembeli dan mengingat produk. Dengan demikian berdasarkan penjelasan Santoso *et al.* (2013) dapat dirumuskan hipotesis penelitian H_3 yaitu:

H_3 : Promosi berpengaruh positif terhadap brand awareness

Susetyarsi (2012) menjelaskan bahwa kemasan bisa digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual. Daya tarik visual berfokus pada kenampakan kemasan atau label suatu produk yang terdiri dari bentuk, warna, merek ilustrasi, tata letak, dan teks. Keunikan kemasan serta berbeda dengan produk sejenis mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu dengan mudah mengenali produk suatu *brand* dengan *brand* lainnya, hal inilah yang semakin mendukung kertekaitan *kemasan dan brand awareness*. Warna pada kemasan juga mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli,

penempatan warna yang baik pada suatu kemasan akan menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen maupun konsumen sehingga hal tersebut juga akan meningkatkan *brand awareness*. Terkait pendapat tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian H4 pada penelitian ini yaitu:

H₄ : kemasan berpengaruh positif terhadap brand awareness

Rossiter dan Percy dalam (Herdana, 2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk dapat mengidentifikasi (mengingat atau mengenali) suatu *brand* dengan cukup detail dalam melakukan pembelian. Bentuk *brand awareness* tersebut secara empiris diterangkan oleh Chi *et al.* (2009) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Dengan demikian dapat ditentukan hipotesis penelitian H5 yaitu:

H₅ : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

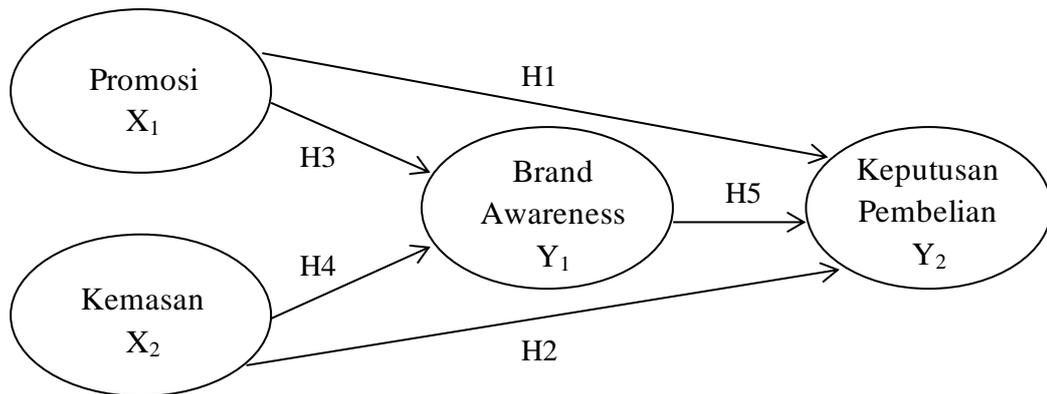
Hasil penelitian Walukow *et al.* (2019) menerangkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis H1). Sementara itu Santoso *et al.* (2013) mengatakan bahwa promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal hingga menjadi pembeli dan terus mengingat produk (hipotesis H3). Hasil penelitian Chi *et al.* (2009) dan Herdana (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis H5). Dengan demikian atas dasar hasil penelitian (Santoso *et al.* (2013), Walukow *et al.* (2019), Chi *et al.* (2009), dan Herdana (2015) dapat dibangun hubungan yang sifatnya transitivitas seperti berikut “promosi mampu meningkatkan *brand awareness* yang mampu berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen” seperti yang tercantum dalam hipotesis penelitian H6 penelitian ini yaitu:

H₆ : Efek positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin positif saat *brand awareness* meningkat

Susetyarsi (2012) menjelaskan adanya suatu hubungan positif antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen seperti hipotesis penelitian H2 penelitian ini. Santoso *et al.* (2013) mengatakan bahwa promosi mampu merubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal hingga menjadi pembeli dan mengingat produk (hipotesis H3). Sementara itu Chi *et al.* (2009), dan Herdana (2015) mengungkapkan *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (hipotesis H5). Dengan demikian atas dasar penelitian Santoso *et al.* (2013), Susetyarsi (2012), Chi *et al.* (2009), dan (Herdana, 2015) dapat ditemukan suatu transitivitas hubungan berikut “kemasan mampu meningkatkan brand awareness yang akhirnya menyebabkan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen” seperti yang terdapat pada hipotesis penelitian H7 penelitian ini yaitu:

H₇ : Efek positif kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen semakin positif saat *brand awareness* meningkat

Hubungan antara promosi, kemasan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019: 95). Pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada sampel atau populasi tertentu, analisis data bersifat statistik, pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017: 63).

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Badung, karena Bali Square Pie terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat maupun pendatang di Kabupaten Badung. Selain dari pada hal tersebut, pemilihan lokasi Kabupaten Badung didasari oleh adanya latar belakang Kabupaten Badung yang merupakan salah satu kabupaten di Bali dengan tingkat wasatawan yang unggul dibanding kabupaten sekitarnya di Pulau Bali, hal tersebut disebabkan adanya Bandar Udara Internasional Ngurah Rai sebagai pintu masuk dan keluarnya pendatang di Pulau Bali.

Berdasarkan keunggulan wilayah tersebut maka Kabupaten Badung sangatlah strategis dan memiliki potensi bisnis yang besar serta kehidupan ekonomu masyarakatnya yang cukup merata, Kriteria Kabupaten Badung tersebut sebagai lokasi penelitian mencerminkan adanya potensi kegiatan jual beli yang tinggi.

Sedangkan objek dalam penelitian ini ialah pengaruh promosi (X₁) dan kemasan (X₂) terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* (Y₁) memediasi pengaruh produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian (Y₂) pada toko oleh-oleh khas Bali yaitu Bali *Square Pie* di Kuta, Kabupaten Badung. Secara lengkap, masing-masing variabel serta indikator tersebut akan dipaparkan secara lebih jelas dan terperinci melalui table berikut ini.

Tabel 4.
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi	<i>Sales promotion</i>	X1.1 Yoelbrilianti (2018)
	<i>Advetising</i>	X1.2
	<i>Personalselling</i>	X1.3
Kemasan	Daya tarik	X2.1 Mufreni (2016);
	<i>Differentiation</i>	X2.2 Nuryanti dan
	Etika kemasan	X3.3 Rahman (2008)
	Bahankemasan	X4.4
<i>Brand Awareness</i>	Terkenal	Y1.1 Timpa1, et. al.,
	Mudah di ingat	Y1.2 (2016); Wibowo
	<i>Top of mind</i>	Y1.3 (2017)
Keputusan Pembelian	Memenuhi Keinginan	Y2.1 Indriani (2016);
	<i>Repeat Purchase</i>	Y2.2 Darmawan (2017)
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Y2.3

Sumber: Adaptasi Jurnal penelitian sebelumnya, disusun 2020

Adapun jenis datanya yakni data kuantitatif, berupa data penilaian (*scoring*) terhadap tanggapan responden dari hasil kuesioner yang disebar. Skala *Linkert* digunakan sebagai kriteria penentuan skor dalam mengisi pernyataan kuesioner dan berupa data kualitatif, yaitu berupa data informasi mengenai data diri responden. Penentuan skor dilakukan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju, skor 1

TS : Tidak Setuju, skor 2

R : Ragu-ragu, skor 3

S : Setuju, skor 4

SS : Sangat Setuju, skor 5

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari responden berupa hasil jawaban kuesioner mengenai variabel penelitian dan data sekunder yang berasal dari institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data/informasi terkait.

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, terdiri dari subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk diobservasi dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:443). Populasi yang ditetapkan adalah masyarakat di Kabupaten Badung yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *Bali Square Pie*.

Sampel merupakan bagian karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Adapun sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* serta metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan tujuan dari peneliti dilihat dari pertimbangan informasi yang dibutuhkan (*judgemental sampling*). (Sekaran, 2014) menyampaikan bahwa ukuran sampel yang baik yaitu 5-10 kali jumlah variabel ataupun indikator dalam sebuah penelitian. Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Menurut (Sekaran, 2014) parameter sampel yang ideal dan baik adalah sekitar 70-140 sampel. sehingga, dengan dipilihnya 100 responden sudah sesuai kriteria yang ditentukan tersebut.

Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik deskripsi. Penilaian yang telah diberikan oleh responden terhadap masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala pengukuran yang dibagi kedalam lima skala pengukuran yaitu:

1,00 – 1,79 = Sangat kurang baik

1,80 – 2,49 = Kurang baik

2,50 – 3,29 = Cukup

3,30 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat baik

Uji normalitas dipakai untuk melihat distribusi model regresi variabel dependen serta independent. Model yang paling baik yakni terdistribusi normal ataupun serta normal. Uji normalitas dilaksanakan melalui *One-Sample Komologorov-Smirnov* disebut normal bila $Asymp\ Sig > 0.05$.

Uji Multikolinearitas dipakai dalam melihat kemiripan satu variabel independen dengan variabel independen lainnya pada satu model. Model regresi yang baik sepatutnya tak berkorelasi pada variabel independennya. Agar mengetahui keberadaan multikolinearitas, yaitu melalui nilai *tolerance* atau VIF, yang terdapat multikolinearitas jika nilai *tolerance* < 0.10 (nilai VIF > 10) dan tak terdapat multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0.10 (nilai VIF < 10).

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk melihat penyimpangan model dikarenakan adanya gangguan dari variabel lainnya pada satu observasi ke observasi lainnya. Agar mengetahui heteroskedastisitas ataupun tidak, bisa dilihat dengan nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi > 0.05 , disebut tak heteroskedastisitas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan SPSS. Analisis jalur dipergunakan untuk menganalisis pola hubungan variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dasar penghitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi, dalam penghitungannya juga menggunakan *software SPSS for windows*. Diagram jalur dibuat atas dasar tujuan untuk membantu menganalisis dan menginterpretasikan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Persamaan struktural I:

$$Y_1 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_1$$

Persamaan struktural II:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Uji sobel dipergunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel antar variabel lainnya. Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dilakukan penghitungan t dari koefisien ab menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

Untuk dapat mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan perbandingan p- value dan Cronbach's Alpha (0.05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah profil dari 100 responden yang didapat dalam pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, terdiri atas nama, jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
		Perempuan	66	66%
	Jumlah		100	
2	Usia	17-20 Tahun	17	17%
		21-30 Tahun	69	69%
		31-40 Tahun	7	7%
		41-50 Tahun	7	7%
	Jumlah		100	
3	Pendidikan	SMA	28	28%
		Diploma	18	18%
		Sarjana	45	45%
		Pasca Sarjana	9	9%
	Jumlah		100	

Sumber: Lampiran 3, data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5. responden didominasi perempuan dengan presentase responden sebanyak 66 persen. Karakteristik usia didominasi oleh responden pada rentang usia 21 tahun hingga 30 tahun dengan presentase sebanyak 69%, sedangkan presentase terendah adalah rentang usia 30-40 tahun dan 41-50 tahun dengan presentase masing-masing sebanyak 7%. Berdasarkan kriteria pendidikan, responden jenjang pendidikan terakhir Sarjana merupakan responden terbanyak yaitu 45%, sedangkan responden pendidikan terakhir (SMA) sebanyak 28%.

Uji instrumen memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Instrumen disebut valid jika memenuhi kriteria nilai signifikan < 0.05 dan $r_{hitung} > f_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} yakni 0.361. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan agar mengetahui konsistensi dari alat ukur penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Instrumen disebut reliabel jika koefisien korelasi > 0.60 .

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Promosi (X ₁)	<i>Sales Promotion</i>	X _{1.1}	0.912	0.361	0.000	Valid
		X _{1.2}	0.753	0.361	0.000	Valid
	<i>Advertising</i>	X _{1.3}	0.755	0.361	0.000	Valid
		X _{1.4}	0.657	0.361	0.000	Valid
	<i>Personal Selling</i>	X _{1.5}	0.901	0.361	0.000	Valid
		X _{1.6}	0.786	0.361	0.000	Valid
Kemasan (X ₂)	Daya Tarik	X _{2.1}	0.866	0.361	0.000	Valid
	<i>Differentiation</i>	X _{2.2}	0.815	0.361	0.000	Valid
	Etika Kemasan	X _{2.3}	0.866	0.361	0.000	Valid
	Bahan Kemasan	X _{2.4}	0.825	0.361	0.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	Terkenal	Y _{1.1}	0.850	0.361	0.000	Valid
		Y _{1.2}	0.905	0.361	0.000	Valid
	Mudah diingat	Y _{1.3}	0.818	0.361	0.000	Valid
	<i>Top of Mind</i>	Y _{1.4}	0.841	0.361	0.000	Valid
	Y _{1.5}	0.799	0.361	0.000	Valid	
Keputusan	Memenuhi	Y _{2.1}	0.836	0.361	0.000	Valid
Pembelian (Y ₂)	Keinginan	Y _{2.2}	0.819	0.361	0.000	Valid
		<i>Repeat Purchase</i>	Y _{2.3}	0.841	0.361	0.000
	Y _{2.4}	0.945	0.361	0.000	Valid	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Y _{2.5}	0.870	0.361	0.000	Valid
	Kemudahan Mendapatkan Produk	Y _{2.6}	0.925	0.361	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Hasil perhitungan *Person Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian Pengaruh promosi dan kemasan terhadap

keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Setelah uji Validitas langkah berikutnya melakukan uji reliabilitas terhadap data yang didapatkan di lapangan untuk menunjukkan data yang dipergunakan merupakan data yang valid sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.798	Reliabel
Kemasan	0.827	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.815	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.810	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Hasil uji menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian dengan rentang nilai 0.798 – 0.827, yang berarti telah memenuhi kriteria pengujian karena nilai hasil lebih besar dari ($>$) 0.60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu kuesioner penelitian dianggap reliabel dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.58312349
Most Extreme Differences	Absolute	0.174
	Positive	0.174
	Negative	-0.136
Test Statistic		0.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8, maka diperoleh nilai Kolmogrov Smirnov Asym. Sig 2 tailed 0.130 $>$ 0.05 sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constanta)	1.932	0.230		
Promosi	0.090	0.040	0.620	6.186
Kemasan	0.490	0.073	0.271	6.474
Brand Awareness	0.163	0.109	0.350	8.288

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil olah data primer, 2020

Diperoleh nilai *tolerance* promosi $0.620 > 0.10$, kemasan $0.271 > 0.10$, dan *brand awareness* sebesar $0.350 > 0.10$. Nilai VIF variabel promosi $6.186 < 10.00$, kemasan $6.474 < 10.00$, *brand awareness* $8.288 < 10.00$. Berdasarkan nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10.00 masing-masing variabel pada tabel 4.9, maka hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	T		
1 (Constanta)	-0.207	0.132	-1.568	0.120	
Promosi	0.079	0.023	3.427	0.201	
Kemasan	-0.154	0.042	-3.680	0.060	
Brand Awareness	0.190	0.062	3.047	0.083	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil olah data primer, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 10 diperoleh bahwa promosi memiliki Sig. $0.201 > 0.05$, kemasan memiliki Sig. $0.060 > 0.05$, dan *brand awareness* memiliki Sig. $0.083 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2015) teknik analisis jalur merupakan bentuk perluasan analisis linear berganda dalam memperkirakan hubungan kualitas yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur dipergunakan untuk menganalisis suatu pola hubungan antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dasar penghitungan koefisien jalur merupakan analisis korelasi dan regresi, dalam penghitungannya juga menggunakan *software SPSS for windows* Analisis *path* pada penelitian ini akan diselesaikan dengan membagi pengujian, pembagian pengujian dilakukan dengan membuat dua koefisien model jalur yaitu jalur model I dan jalur model II.

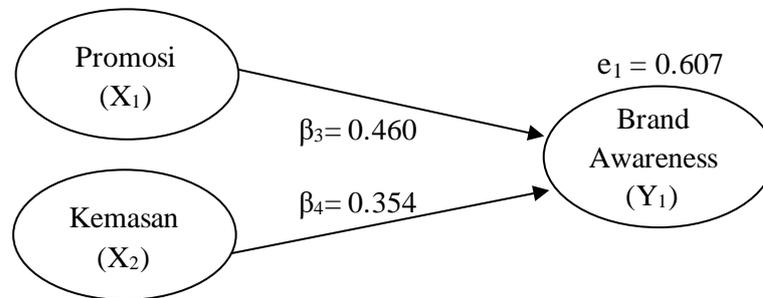
$$Y_1 = 0.460X_1 + 0.354X_2 + e_1$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.632} = 0.607$$

$$R^2 = 0.632$$

Hasil penghitungan di atas membantu untuk memperoleh ataupun penyusunan diagram analisis jalur, diagram beserta nilai hasil olah data di dalamnya akan dapat membantu penghitungan ataupun pengolahan data tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan di atas maka dapat disusun diagram analisis jalur model I, sebagai berikut:



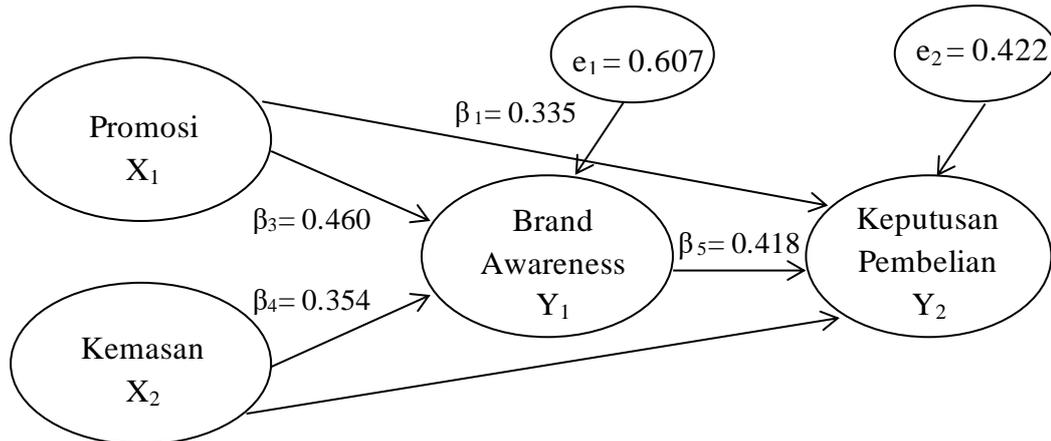
Gambar 2. Diagram Jalur Model I

$$Y_2 = 0,335X_1 + 0,216X_2 + 0,418Y_1 + e_2$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,822} = 0,422$$

$$R^2 = 0.822$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas maka dapat disusun diagram analisis jalur model I, sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Analisis Jalur Model II

Berdasarkan hasil analisis *path* yang telah disertakan di atas maka dapat diperoleh analisis mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel.

Uji sobel dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi suatu efek mediasi. Pengujian sobel pada penelitian ini akan memperlihatkan apakah variabel *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas pada penelitian ini

yaitu promosi dan kemasan sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X ₁ →Y ₂	0.335	0.192	0.527
X ₂ →Y ₂	0.216	0.148	0.364
X ₁ →Y ₁	0.460	-	0.460
X ₂ →Y ₁	0.354	-	0.354
Y ₁ →Y ₂	0.418	-	0.418

Sumber: Hasil olah data primer, 2020

Variabel Brand Awareness (Y₁) Memediasi Pengaruh promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

$$Z = \frac{0.354 \times 0.418}{\sqrt{0.418^2 \cdot 0.166^2 + 0.354^2 \cdot 0.064^2 + 0.166^2 \cdot 0.064^2}}$$

$$Z = 2.006$$

Dari hasil perhitungan uji sobel tersebut yang mendapatkan nilai z sebesar 2.62, karena nilai z yang diperoleh yaitu sebesar 2,62 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka dengan pengujian sobel ini dapat membuktikan bahwa Variabel brand awareness (Y₁) secara signifikan mampu memediasi pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y₂).

Variabel Brand Awareness (Y₁) Memediasi Pengaruh Kemasan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

$$Z = \frac{0.354 \times 0.418}{\sqrt{0.418^2 \cdot 0.166^2 + 0.354^2 \cdot 0.064^2 + 0.166^2 \cdot 0.064^2}}$$

$$Z = 2.006$$

Dari hasil perhitungan sobel test tersebut didapatkan nilai z sebesar 2,006, karena nilai z yang diperoleh yaitu sebesar $2,006 > 1,96$ dan tingkat signifikansinya 5% maka membuktikan bahwa Variabel Brand Awareness (Y_1) secara signifikan mampu memediasi Pengaruh Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Terdapat dua cakupan dari implikasi penelitian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis memiliki kaitan dengan kontribusi hasil penelitian terhadap perkembangan teori dalam hal pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. Sedangkan implikasi praktis berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja perusahaan Bali *Square Pie* di kabupaten Badung.

Implikasi Teoritis pada penelitian ini telah mampu memperkaya teori strategi pemasaran yaitu untuk melihat hasil kinerja pemasaran perusahaan dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen melalui variabel promosi, kemasan dan *brand awareness*. Hasil penelitian ini telah mampu menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mengenai pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* baik itu secara parsial maupun simultan dengan melakukan olah data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil tabulasi tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebar. Maka penelitian ini telah mampu memperkaya penelitian sebelumnya yang dirujuk dari berbagai sumber jurnal/artikel ilmiah baik itu regional, nasional, maupun internasional dan menambah kajian empiris serta mengkonfirmasi adanya hubungan kualitas promosi, kemasan, keputusan pembelian dan *brand awareness*.

Implikasi Praktis pada penelitian ini telah mampu menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, serta mampu menunjukkan adanya pengaruh kemasan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.045. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas serta terus berinovasi dalam menentukan jenis promosi dan kemasan yang akan diterapkan.

Penelitian ini telah mampu menunjukkan adanya pengaruh *brand awareness* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, Sehingga selain promosi dan kemasan, untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian perusahaan juga perlu memantau dan memastikan tingkat *brand awareness* produk ditengah masyarakat serta faktor lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian seperti bauran pemasaran. Mengingat bahwa penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh promosi dan kemasan secara signifikan terhadap *brand awareness*, maka penerapan kegiatan promosi dan kemasan yang tepat dengan sasaran dan keinginan konsumen juga berdampak pada peningkatan *brand awareness* produk Bali *Square Pie* yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan akibat keputusan pembelian yang tinggi, selain itu hal ini juga mampu menjaga eksistensi Bali *Square Pie*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah penelitian hanya dilakukan di daerah kabupaten Badung dengan jumlah sampel yang terbatas sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Adanya kemungkinan perubahan terhadap lingkungan dan *trend* membuat adanya kemungkinan perubahan terhadap lingkungan dan *trend* membuat adanya kemungkinan perubahan pada hasil penelitian sehingga perlu dilaksanakan penelitian mengenai topik serta hubungan serupa dimasa depan. Penelitian mengenai topik serta hubungan serupa dimasa depan jika dilakukan akan mampu menghasilkan penelitian sejenis yang lebih sesuai dengan keadaan dan menjukan kemungkinan nilai serta hubungan baru antar variabel karena adanya perubahan situasi dan kondisi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas ataupun kinerja promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian oleh konsumen Bali *Square pie* akan semakin tinggi pula. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas kemasan yang diberikan maka keputusan pembelian oleh konsumen Bali *Square Pie* akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas ataupun kinerja promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan *brand awareness* Bali *Square Pie* ditengah masyarakat. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kemasan yang diberikan maka akan mengakibatkan peningkatan *brand awareness* Bali *Square Pie* ditengah masyarakat. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang didapatkan oleh Bali *Square Pie* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen Bali *Square Pie*. *Brand Awareness* secara signifikan mampu memdiiasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas promosi yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain secara langsung, promosi juga mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Brand Awareness secara signifikan mampu memdiiasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas kemasan yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain secara langsung, kemasan juga mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand awarenes*.

REFERENSI

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and

- Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies. Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Handayani, R., Runtuwene, R. F., & Sambul, S. A. P. (2018). Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 119–128. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Menkeu*, 1(3), 193–208.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441–447.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., &, & Listyorini, S. (2013). *Pengaruh Kalitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*. 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sekaran. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(01), 75–83. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 4(3), 19.
- Walukow, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder

Minahasa. *Jurnal EMBA*, 44(12), 2–8.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>

Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Universitas Telkom*, 3(2), 230–249.
file:///C:/Users/Juni/Downloads/17.06.238_jurnal_eproc(1).pdf