

ABSTRAK

Labibah Eka Putri Lestari, 2022. Pengaruh Desain kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Pada Kesadaran Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le-Minerale Pada Masyarakat Kota Ternate yang Mengonsumsi AMDK Le-Minerale.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain produk terhadap kesadaran merek Le-Minerale; (2) Untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya tarik iklan terhadap kesadaran Merek Le-Minerale; (3) untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain kemasan produk terhadap kesadaran merek; (4) untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya tarik iklan terhadap kesadaran merek; (5) Untuk menguji dan menyadari pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian Le-Minerale; (6) Untuk menguji dan menyadari pengaruh Desain kemasan Produk terhadap keputusan pembelian Le-Minerale yang dimediasi oleh kesadaran merek; (7) Untuk menguji dan menyadari pengaruh Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Le-Minerale yang dimediasi oleh kesadaran merek;. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang masyarakat kota ternate yang mengonsumsi Le-Minerale . alat uji yang digunakan adalah analisis data menggunakan software SmartPls (*Partial Lest square*) sebagai alat uji statistik.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Daya tari iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Desain Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; (4) Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan dignifikan terhadap kesadaran merek; (5) Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Terdapat pengaruh tidakdan positif signifikan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek; (7) Terdapat pengaruh tidak dan positif signifikan daya Tarik iklan produk terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata Kunci: Desain Kemasan Produk, Daya Tarik Iklan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTARCK

Labibah eka putri Lestari, 2022. The Influence of Product Packaging Design and Advertising Attractiveness on Brand Awareness and its impact on Purchase Decisions for Le-Minerale Bottled Drinking Water Products (AMDK) in Ternate City communities consuming Le-Minerale AMDK

The aims of this study are: (1) To examine and realize the effect of product design on Le-Minerale brand awareness; (2) To examine and realize the effect of attractiveness advertisements on awareness of the Le-Minerale Brand; (3) to test and realize the effect of product packaging design on brand awareness; (4) to test and realize the effect of attractiveness advertising on brand awareness; (5) To examine and realize the effect of brand awareness on Le-Minerale Purchase Decisions; (6) To examine and realize the effect of Product packaging design on Le-Minerale purchasing decisions mediated by brand awareness; (7) To examine and realize the effect of advertising attractiveness on the purchasing decision of Le-Minerale which is mediated by brand awareness; The number of research samples is 100 people from the city of Ternate who consume Le-Minerale. The test tool used is data analysis using SmartPLS (Partial Lest square) software as a statistical test tool.

The results showed that: (1) Product packaging design has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Product packaging design has a positive and significant effect on brand awareness; (4) The attractiveness of advertising has no positive and significant effect on brand awareness; (5) Brand awareness variable has no significant positive effect on purchasing decisions; (6) There is a significant positive or no effect of product packaging design on purchasing decisions through brand awareness; (7) There is a significant positive and negative effect of product advertising attractiveness on purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: Product Packaging Design, Advertising Attractiveness, Brand Awareness, and Purchase Decision.