

**Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Fanta dengan *Brand Awareness*  
Sebagai Variabel Intervening  
(Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)**

Danu Tri Fahriono, Muhamad Baehaqi  
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa  
Email : [danunya3@gmail.com](mailto:danunya3@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of attractiveness of advertising and packaging on the purchase decision product Fanta through an brand awareness as an intervening variable. The population in this study were students in Kebumen Regency who had purchased Fanta products 390 ml. This study sample was 100 students using the purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis using path analysis with SPSS 22 program. The results of this study indicate that attractiveness of advertising and packaging have a significant effect on brand awareness product Fanta. While packaging do not affect the purchase decision product Fanta, while the attractiveness of advertising and brand awareness significantly influences the purchase decision product Fanta.*

***Key words : attractiveness of advertising, packaging, brand awareness and purchase decision***

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Fanta 390 ml. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik iklan dan *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: daya tarik iklan, kemasan, brand awareness, keputusan pembelian**

## Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya perkembangan berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Konsumen pada umumnya, dalam melakukan aktivitas sehari-hari membutuhkan makanan dan minuman untuk mengganti energi dalam tubuh agar dapat beraktivitas seperti biasa. Beberapa tahun terakhir ini penjualan air minum dalam kemasan di Indonesia berkembang dengan pesat. Salah satu jenis air minum yang sedang berkembang dan diminati oleh konsumen adalah minuman berkarbonasi.

Fanta merupakan salah satu produk minuman bersoda dari PT. Coca-cola yang diminati konsumen di Indonesia dan meraih penghargaan Top Brand Award. Top brand award diberikan kepada merek di dalam kategori tertentu yang memenuhi kriteria memiliki top brand index (TBI) minimum sebesar 10% dan merek yang menurut hasil survey berada pada posisi tiga teratas. Berikut tabel *Top Brand Award* kategori minuman bersoda tahun 2016-2018:

**Tabel 1**  
**Top Brand Kategori Minuman Bersoda**  
**Tahun 2016**

No	Produk	TBI	Keterangan
1	Coca-Cola	32,4%	TOP
2	Fanta	31,9%	TOP
3	Sprite	20,3%	TOP
4	Big Cola	12,3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 2**  
**Top Brand Kategori Minuman Bersoda**  
**Tahun 2017**

No	Produk	TBI	Keterangan
1	Coca-Cola	30,5%	TOP
2	Fanta	28,5%	TOP
3	Sprite	27,2%	TOP
4	Big Cola	8,9%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 3**  
**Top Brand Kategori Minuman Bersoda**  
**Tahun 2018**

No	Produk	TBI
1	Fanta TOP	37,8%
2	Coca-Cola TOP	23,1%
3	Sprite TOP	22,9%
4	Big Cola	11,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk Fanta tahun 2016 berada pada urutan kedua dan mendapat predikat *top brand* kategori minuman bersoda, dengan prosentase 31,9%. Coca-cola berada di urutan pertama sedangkan sprite dan big cola berada diposisi ketiga dan keempat.

Tabel 2 menunjukkan bahwa produk Fanta tahun 2017 berada pada urutan kedua dan mendapat predikat *top brand* kategori minuman bersoda, dengan prosentase 28,5%. Coca-cola berada di urutan pertama sedangkan sprite dan big cola berada di urutan ketiga dan keempat.

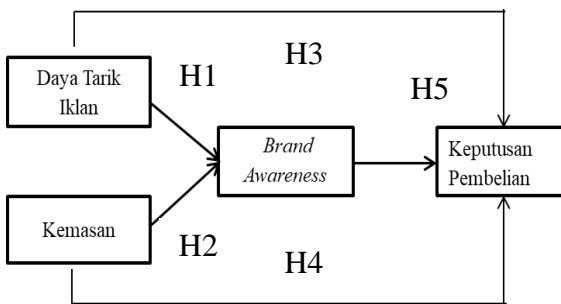
Tabel 3 menunjukkan bahwa produk Fanta tahun 2018 berada pada urutan pertama setelah naik dari urutan kedua dan mendapat predikat *top brand* kategori minuman bersoda, dengan prosentase 37,8%. Coca-cola berada di urutan kedua sedangkan sprite dan big cola berada diposisi ketiga dan keempat. Hal tersebut membuktikan

bahwa merek Fanta di kenal masyarakat luas khususnya Indonesia.

Selain itu persentase *top brand* yang diperoleh Fanta, menjadi salah satu bukti bahwa konsumen khususnya remaja, dewasa hingga orang tua memutuskan membeli minuman bersoda dengan merek Fanta.

### Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh kemasan terhadap *brand awareness* produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

H5: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan

pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

### Metodologi Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Teknik *non probability sampling* meliputi sampel sistematis, kuota, *incidental*, jenuh dan *snowball* (Sugiyono, 2010: 81). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Tistia (dalam Fatmawati, 2018:70) yaitu :

$$= \frac{Z^2}{4 (more)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

Pada a = 5% maka Z = 1,96.

Moc = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari mahasiswa di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian produk Fanta 390 ml..

**Tabel 4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	34	34.0%
2	Perempuan	66	66.0%
<b>Total</b>		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 34% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 66%.

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia			
No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-23	85	85.0%
2	24-30	15	15.0%
3	31-37	0	0.0%
4	38-44	0	0.0%
<b>Total</b>		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 85% responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 15 orang atau

usia 31-37 tahun dan usia 38-44 tahun tidak terdapat responden.

**Tabel 6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi**

Tingkat Pendidikan			
No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	STIE Putra Bangsa	35	35.0%
2	STIKES Muhamadiyah	20	20.0%
3	UNS Kampus Kebumen	15	15.0%
4	IAINU Kebumen	10	10.0%
5	UMNU Kebumen	8	8.0%
6	Politeknik Dharma Patria	7	7.0%
7	AMIK PGRI Kebumen	5	5.0%
<b>Total</b>		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat responden dengan asal perguruan tinggi STIE Putra Bangsa Kebumen sebanyak 35 orang atau sebesar 35%, STIKES Muhamadiyah Kebumen sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, UNS Kampus Kebumen sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, IAINU Kebumen sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, UMNU Kebumen sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, Politeknik Dharma Patria Kebumen sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, dan AMIK PGRI Kebumen sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Parsial (Uji t)

sebesar 15% responden dengan

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
1 (Constant)	3,246	1,233	2,632	0,010
Daya Tarik Iklan	0,364	0,121	3,011	0,003
—				
Kemasan	0,335	0,093	3,586	0,001

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*  
Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,011 > t_{tabel}$  sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima.
- Pengaruh kemasan terhadap *brand awareness*  
Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,586 > t_{tabel}$  sebesar

sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	2,086	1,016	2,052	0,043
Daya Tarik Iklan	0,207	0,101	2,053	0,043
Kemasan	0,112	0,079	1,411	0,162
<i>Brand Awareness</i>	0,484	0,081	5,993	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1,9844 dan nilai signifikansi

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel IV-12 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,053 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima.
- b. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,411 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,162 < 0,05 sehingga



dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) ditolak.

- c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,993 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_5$ ) diterima.

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness* produk fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, iklan “jadi lebih berasa” dapat menimbulkan kesadaran merek produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa menggunakan kemasan yang menarik pada produk Fanta dapat membantu membentuk kesadaran merek pada konsumen, dengan semakin
- menarik kemasan yang digunakan maka kesadaran merek produk Fanta akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Mahasiswa di Kabupaten Kebumen menjadikan iklan “jadi lebih berasa” menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa kemasan produk fanta tidak membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan produk, dan tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kesadaran merek produk Fanta pada mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian

## Saran

1. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Sebagai produsen Fanta dapat membuat iklan yang menarik agar menciptakan kesadaran merek produk Fanta pada konsumen.

Iklan yang menarik dan berbeda dengan iklan produk lain dengan cara menggunakan artis yang sedang digemari atau juga dengan tagline yang mudah diingat oleh konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu merek.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Fanta pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Produsen Fanta harus dapat berinovasi pada kemasan Fanta agar mempunyai ciri khas dan berbeda dengan kemasan produk pesaing karena kemasan mempengaruhi kesadaran merek dan juga keputusan pembelian produk Fanta. Kesadaran merek yang tercipta dari kemasan yang kreatif akan meningkatkan

pembelian produk Fanta oleh konsumen.

3. Penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas lingkup dari penelitian *ini*, tidak hanya berfokus kembali pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen saja dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, Fani. 2018. "Pengaruh televisi, tagline dan personal selling terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian susu fermentasi merek yakult di Kecamatan Kebumen." Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 8 maret 2019