

## ABSTRAK

Kemasan pada masa ini berperan tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi alat marketing bagi produk itu sendiri. Kemasan yang bagus tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang positif dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif akan berdampak pada pembentukan *brand preference* konsumen. Penelitian dilakukan untuk menganalisa pengaruh kemasan terhadap *brand preference* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Metode analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand preference*, *brand image* meng-intervening antara kemasan dan *brand preference*, dan kemasan tidak berpengaruh terhadap *brand preference*.

Kata Kunci:

Kemasan, *brand image* , *Brand Preference*

## **ABSTRACT**

Recently the role of packaging not only to protect products but also being a marketing tool for the product itself. A good packaging not only attract consumer, but also contribute to create a positive brand image on consumer's mindset. A positive brand image will effect the consumer's brand preference.

This research was done to analizethe effect of product packaging on brand preference with brand image as the intervening variable. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) with its program, SmartPLS 3. The results of the research are packaging affects brand image, brand image affects brand preference, brand image create an intervening effect between packaging and brand preference, and brand packaging does not affect brand preference.

Keywords:

Packaging, brand image, brand preference

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manfaat Kemasan .....	7
2.1.2 Elemen Kemasan .....	8
2.2 Pengertian Brand Image .....	10
2.2.1 Tipe Asosiasi Merek .....	10
2.2.2 Dimensi Asosiasi Merek .....	11
2.2.3 Pengertian Brand Preference .....	12
2.3 Hubungan Antar Konsep .....	13
2.4 Penelitian Terdahulu .....	15
2.5 Kerangka Konseptual .....	18
2.6 Hipotesis.....	.20

### BAB III Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21

3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Sumber Data.....	23
3.3.1 Data Primer .....	23
3.3.2 Data Sekunder .....	23
3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.5 Klasifikasi Variabel .....	25
3.5.1 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.6 Analisa Data .....	30
3.6.1 <i>Path Analysis</i> .....	30
3.6.2 Uji Realibilitas.....	30
3.6.3 Uji Validitas .....	30
3.6.4 <i>Path Coefficient</i> dan <i>Coefficient of Determination</i> .....	31
3.6.5 <i>T-test</i> .....	32
3.6.6 Statistik Deskriptif .....	32
 BAB VI ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.1 Visi dan Misi.....	33
4.2 Hasil Analisis Dan pembahasan.....	35
4.2.1 Profil Responden .....	36
4.2.2 Arti dan Logo .....	35
4.3 Analisa Deskriptif.....	36
4.4 Analisa <i>Partial Least Square</i> .....	35
4.4.1 Uji Realibilitas.....	48

4.4.2 Uji Validitas .....	48
4.4.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	48
4.4.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	53
4.5 <i>Path Coefficient</i> dan <i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	56
4.6 <i>T-statistic</i> dan Uji Hipotesis .....	57
4.7 Pembahasan.....	58
4.7.1 Kemasan Peripera terhadap <i>Brand Image</i> .....	59
4.7.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	60
4.7.3 Kemasan terhadap <i>Brand Preference</i> .....	60
BAB V	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
DAFTAR REFERENSI .....	64
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR TABEL

4.1. Usia Responden.....	27
4.2. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor Tulisan/Gambar (X1) .....	28
4.3. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor Warna (X2).....	29
4.4. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor Bentuk (X3).....	29
4.5. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor Ukuran (X4).....	30
4.6. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Favorability of Brand Associations</i> (Y1).....	31
4.7. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Strength of Brand Associations</i> (Y2) .....	31
4.8. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Y3).....	32
4.9. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Brand Preference</i> (Z1) .....	33
4.10. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Brand Preference</i> (Z2) .....	33
4.11. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Brand Preference</i> (Z3) .....	34
4.12. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Brand Preference</i> (Z4) .....	34
4.13. Analisa <i>Top</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i> Faktor <i>Brand Preference</i> (Z5) .....	35
4.14. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	36
4.15. Nilai AVE .....	36
4.16. Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	37
4.17. Nilai <i>Outer Loadings</i> Kedua .....	39
4.18. Tabel <i>Cross Loadings</i> .....	41
4.19. Nilai <i>T-statistic</i> .....	43

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual .....	18
2.2. Kerangka Pemikiran .....	19
4.1 <i>Path Coefficient</i> dan <i>Coefficient of Determination</i> .....	42

## DAFTAR RUMUS

3.1. Penentuan Jumlah Sampel .....	19
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner .....	65
2. Profil Responden .....	66
3. Rekapitan Jawaban Responden.....	68
4. Hasil <i>Partial Least Square</i> .....	70
5. Grafik <i>Path Coefficient</i> , <i>R Square</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>AVE</i> .....	72
6. Analisa Mean, Median, Min, Max, Standard Deviation, Excess Kurtosis, Skewness .....	73