BULETIN STUDI EKONOMI
Available online at https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/bse/id
Vol. 31 No. 02, Agustus 2026, pages: 199-209
ISSN : 1410-4628
e-ISSN : 2580-5312

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBUK BIJI SALAK ARUM BALI

Putu Risma Puspita Dewi[1] Ni Made Rastini[2]

Article history:

Submitted: 4 Januari 2026
Revised: 22 Februari 2026
Accepted: 31 Agustus 2026

Keywords:

Brand Awareness;
Consumer Behavior;
Marketing Strategy;
Packaging;
Purchase Decision;

Abstract

The development of the tourism industry business has been greatly impacted by the surge in the number of tourists to Bali, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that produce and market typical Balinese souvenirs. The fierce competition in the Balinese souvenir product industry requires business actors to continue to innovate their products, paying attention to current market trends and consumer preferences to improve consumer purchasing decisions for their products. This study aims to analyze the role of brand awareness in mediating the influence of packaging on consumer purchasing decisions. This study was conducted on the Arum Bali Salak Seed Powder product with a sample of 100 respondents using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis techniques used are descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The results of the study show that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions. Packaging has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness is able to partially mediate the influence of packaging on the purchase decision of Arum Bali Salak Seed Powder products.

Kata Kunci:

Kemasan;
Keputusan Pembelian;
Kesadaran Merek;
Perilaku Konsumen;
Strategi Pemasaran;

Correspondence:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
Indonesia
Email: risma.puspita256@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis industri pariwisata sangat terdampak oleh lonjakan jumlah wisatawan ke Bali, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi dan memasarkan suvenir khas Bali. Ketatnya persaingan industri produk oleh-oleh khas Bali menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam produknya, dengan memperhatikan tren pasar yang berkembang saat ini dan preferensi konsumen, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap produk Serbuk Biji Salak Arum Bali dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* mampu memediasi secara parsial pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Serbuk Biji Salak Arum Bali.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana[2]
Email: nimaderastini@unud.ac.id[2]

PENDAHULUAN

Keindahan alam dan budaya yang dimiliki Pulau Bali membuat wisatawan domestik sangat antusias untuk berkunjung ke Bali, hal ini selaras dengan data kunjungan ke Bali yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025a). Perkembangan bisnis industri pariwisata sangat terdampak oleh lonjakan jumlah wisatawan ke Bali, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi dan memasarkan suvenir khas Bali. Lonjakan wisatawan tersebut tidak hanya berdampak positif pada industri pariwisata secara keseluruhan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru yang lebih spesifik dan berbasis pada potensi lokal. Buah salak merupakan hasil pertanian yang cukup besar di Kabupaten Karangasem dan salah satu produk pertanian utama Bali. Setiap tahun, produksi buah salak di Kabupaten Karangasem terus meningkat hingga mencapai lebih dari 20.000 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025b).

Keinginan akan produk lokal yang khas dan bernilai budaya semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Buah salak, yang dulunya hanya ditawarkan dalam bentuk segar, kini umum diolah menjadi beragam produk inovatif, termasuk manisan salak, dodol salak, dan serbuk biji salak, yang semuanya dipromosikan sebagai oleh-oleh khas Bali. UMKM harus memilih strategi pemasaran terbaik serta mampu memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan melalui berbagai inovasi produk dengan standar kualitas yang terjamin agar dapat bertahan dan bersaing di industri pariwisata yang sangat kompetitif (Laela & Rohman, 2023).

Arum Bali merupakan salah satu merek produk oleh-oleh khas Bali yang dikelola oleh UMKM UD Nantafood, yang menjual produk berbahan dasar buah salak, di antaranya arak, dodol salak, manisan salak, dan serbuk biji salak. Serbuk biji salak merupakan produk yang unik dan memiliki diferensiasi tinggi dibandingkan dengan oleh-oleh konvensional lainnya karena berasal dari bagian buah yang sebelumnya kurang dimanfaatkan, yaitu biji salak (Suri *et al*., 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Nantafood, produk Serbuk Biji Salak Arum Bali mengalami fluktuasi penjualan selama periode 2021–2023. Pada tahun 2021, penjualan produk tercatat sebesar Rp 8,4 juta, kemudian meningkat menjadi Rp11,4 juta pada tahun 2022. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara berkelanjutan. Pada tahun 2023, penjualan kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai Rp7,8 juta, lebih rendah dibandingkan tahun 2021. Penurunan penjualan tersebut menarik untuk diperhatikan karena tidak sejalan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik ke Bali yang merupakan salah satu target pasar produk oleh-oleh khas Bali. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya tarik produk, salah satunya melalui perbaikan kualitas desain kemasan agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Wang *et al*. (2023) keputusan pembelian yakni proses pertimbangan dalam merencanakan pembelian suatu produk dengan memilih merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan prosedur yang mereka gunakan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan mereka, yang memengaruhi cara mereka bertindak atau apa yang mereka putuskan untuk dibeli (Elango & Thansupatpu, 2020). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada dasarnya merupakan rangkaian dari berbagai keputusan yang tersusun secara sistematis (Shukla *et al*., 2022). Pelaku usaha harus memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Desain kemasan merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli saat memilih Serbuk Biji Salak Arum Bali.

Kemasan berfungsi sebagai representasi kualitas saat konsumen tidak dapat mencoba produk; otak secara otomatis mengaitkan kemasan yang menarik dan rapi dengan standar kebersihan dan kualitas isi di dalamnya (Rehman & Elahi, 2024). Di samping itu, mengingat sifat oleh-oleh sebagai barang hadiah, nilai sosial dan kebanggaan dari pemberi lebih dipengaruhi oleh penampilan visual produk tersebut (Retamosa *et al*., 2024). Kemasan dapat dijadikan strategi diferensiasi dan mudah diingat karena

dapat membangun citra di benak pelanggan (Wang *et al*., 2023). Calon pelanggan melihat kemasan terlebih dahulu, dan kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk (Kridaningsih, 2023). Kemasan yang menarik akan mendorong pelanggan untuk membeli. Hal ini menjadi salah satu cara yang digunakan para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka (Putra & Rastini, 2023). Oleh karena itu, kemasan menjadi faktor penting yang diperhatikan dalam memilih produk oleh-oleh, karena di rak yang padat, kemasan merupakan alat yang dapat memberikan daya tarik atau *stopping power* serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Srivastava *et al*., 2022). Arum Bali lebih memfokuskan pada desain kemasan produk sebagai strategi pemasarannya untuk menarik konsumen melakukan pembelian, yakni dengan mencantumkan gambar "Barong" pada kemasannya, yang merupakan salah satu ikon khas Bali. Hal ini bertujuan untuk membentuk identitas produk melalui gambar yang ikonik serta membedakannya dari pesaing yang memiliki produk serupa (Shukla *et al*., 2023). Hal ini didukung oleh Sampara (2022) yang mengungkapkan bahwa kemasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian oleh Mehta *et al*. (2024) menunjukkan hasil yang kontradiktif, di mana kemasan dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya gap tersebut menunjukkan perlunya variabel mediasi sebagai perantara yang memengaruhi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jayadi & Wardana (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka, *brand awareness* digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini untuk menentukan efek tidak langsung kemasan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali suatu merek, serta sejauh mana mereka dapat mengingat merek dengan mudah ketika memikirkan produk dalam kategori yang sama (Rachmah & Andari, 2022). Tingkat keberhasilan *brand awareness* sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menyampaikan kepada konsumen bahwa merek tersebut hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka (Triaksara *et al.*, 2024). Produk dengan kesadaran merek yang tinggi dapat memperluas cakupan pasar serta meraih pengakuan kualitas yang lebih unggul (Dewi *et al.*, 2020). Keputusan pembelian pelanggan akan lebih dipengaruhi oleh merek yang mudah mereka ingat dan identifikasi dibandingkan merek lain yang tidak dikenal (Muwafak & Indayani, 2024).

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sampara (2022) yang menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kridaningsih (2023) bahwa kemasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang estetis dan fungsional dapat menciptakan daya tarik visual, membedakan produk dari pesaing, serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti *et al.* (2023) dan Amril & Heryanto (2020) juga menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki daya tarik yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Asmoro & Tuti (2023) bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin menarik desain kemasan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian meningkat.

H_1: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Cryshania (2023) yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah & Ali (2025), yaitu bahwa kemasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa penggunaan kemasan yang menarik dapat membantu membangun *brand awareness* pada konsumen. Semakin menarik kemasan yang digunakan, *brand awareness* akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan & Tjokrosaputro (2023) juga menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain kemasan, semakin meningkat *brand awareness*.

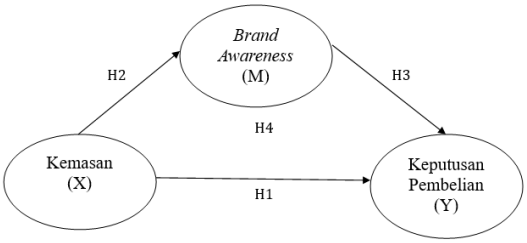
H_2: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness.*

Terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2024) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *brand awareness* sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek sering dianggap sebagai prasyarat bagi keputusan konsumen untuk membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam daftar merek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmah & Andari (2022) *brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muwafak & Indayani (2024) dan Aurelia *et al*. (2024) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Awaludin & Sukmono (2020) ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli.

H_3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pratiwi & Nizam (2021) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness.* Hasil dari penelitian Prasanth & Mageshwari (2023) juga menyatakan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan *brand awareness* sangat penting karena dapat memperkuat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Jayadi & Wardana (2021) yang diperoleh adalah bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemasan, semakin tinggi pula kesadaran merek, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H_4: *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Jayadi & Wardana, 2021

Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif pada kajian ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, yakni pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemasan terhadap *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Serbuk Biji Salak Arum Bali di Kabupaten Badung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan jumlah indikator, yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Stefana *et al*., 2025). Penelitian ini menggunakan 12 indikator yang terdiri atas empat indikator kemasan, empat indikator *brand awareness*, dan empat indikator keputusan pembelian. Berdasarkan pendekatan tersebut, diperoleh rentang jumlah sampel sebanyak 60–120 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi rentang jumlah sampel berdasarkan pendekatan tersebut. Penggunaan teknik *non-probability sampling* sebagai metode

penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* yakni berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Wardana, 2021, hlm. 85).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui Google Form dan secara *offline* kepada responden di beberapa toko oleh-oleh khas Bali yang terletak di Kabupaten Badung. Kuesioner terdiri atas pertanyaan mengenai identitas responden, meliputi nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, serta pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Jawaban atas setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan batasan dan indikator pengukuran setiap variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kemasan sebagai variabel independen (X), *brand awareness* sebagai variabel mediasi (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel kemasan diukur melalui empat indikator, yaitu bahan, logo, informasi, dan daya tarik emosional. Variabel *brand awareness* diukur melalui *brand recognition, brand recall, purchase*, dan *consumption*. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu merek yang paling disukai, kesesuaian dengan keinginan, keunggulan produk, dan keyakinan atas pembelian. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian Herawati dan Muslikah (2020), Prakarsa (2021), Salamah *et al*. (2021), Sitepu *et al*. (2023), Mokodompit *et al*. (2022), dan Tirtayasa *et al*. (2021).

Analisis jalur diterapkan dalam kajian ini sebagai metode lanjutan dari regresi linier berganda untuk menelaah hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori yang relevan. Kajian ini menguji hipotesis mediasi dengan prosedur Uji Sobel serta Uji *Variance Accounted For* (VAF), yang bertujuan untuk menghitung proporsi antara nilai koefisien jalur tertentu dan total koefisien jalur.

Uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden diperlukan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah kuesioner tersebut layak digunakan untuk mengukur data yang dibutuhkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kemasan (X1–X4), *brand awareness* (M1–M4), dan keputusan pembelian (Y1–Y4) memiliki nilai korelasi *Pearson* yang memenuhi kriteria validitas yakni lebih besar dari 0,30. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yakni beradapada rentang 0,68-0,88 sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel kemasan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang memenuhi kriteria reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan secara terpisah pada setiap variabel untuk mengetahui konsistensi internal masing-masing instrumen. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel berada pada rentang 0,83-0,84 yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden merupakan konsumen produk Serbuk Biji Salak Arum Bali di Kabupaten Badung, telah memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan, dan mengisi kuesioner secara sukarela tanpa intervensi dari pihak manapun.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	39	39
		Perempuan	61	61
Total			**100**	**100**
2.	Usia	18 – 22 tahun	9	9
		23 – 27 tahun	10	10
		28 – 32 tahun	30	30
		33 – 37 tahun	44	44
		>37 tahun	7	7
Total			**100**	**100**
3.	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/sederajat	28	28
		Diploma	22	22
		Sarjana	39	39
		Pascasarjana	11	11
Total			**100**	**100**
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	9
		Wiraswasta	18	18
		Pegawai Negeri	44	44
		Pegawai Swasta	23	23
		Lainnya	6	6
Total			**100**	**100**
5.	Rata-rata pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	1	1
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	15	15
		Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	45	45
		> Rp 5.000.000	39	39
Total			**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 memaparkan rangkuman analisis statistik deskriptif mengenai karakteristik responden. Persentase responden terbesar adalah perempuan (61 persen), berusia antara 33 hingga 37 tahun (44 persen), pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah sarjana (39 persen), pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri (44 persen), serta rata-rata pendapatan per bulan mayoritas responden berada pada kisaran Rp 3.000.001–Rp 5.000.000 (45 persen).

Selain karakteristik responden, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kemasan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan kategori cukup. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan kategori tinggi, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat *brand awareness* dan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang diteliti, sementara penilaian terhadap kemasan berada pada kategori cukup.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Struktur 1 dan Struktur 2

Struktur	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Struktur 1 (M)	(Constant)	7,92	1,06		7,45	0,00
	Kemasan	0,46	0,07	0,51	5,96	0,00
	$R^2 = 0,266$					
Struktur 2 (Y)	(Constant)	4,39	1,35		3,23	0,00
	Kemasan	0,35	0,09	0,36	3,82	0,00
	Brand Awareness	0,35	0,10	0,31	3,23	0,00
	$R^2 = 0,347$					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil analisis jalur untuk struktur 1 dan struktur 2. Persamaan struktural (1) adalah M = 0,51X. Variabel kemasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,51 yang mengindikasikan

bahwa kemasan berdampak positif terhadap *brand awareness*. Artinya, jika kemasan meningkat, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*.

Persamaan struktural (2) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}36X + 0{,}31M \quad (2)$$

Variabel kemasan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,36, yang mengindikasikan kemasan mempunyai efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kemasan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen membelinya. Variabel *brand awareness* memiliki koefisien sebesar 0,31, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian; artinya, peningkatan *brand awareness* juga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji normalitas mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,20 dan 0,07 > 0,05.

Hasil uji multikolinearitas pada struktur 2 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,73 dan VIF sebesar 1,36 untuk kemasan dan *brand awareness*. Karena tidak ditemukan variabel eksogen dengan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF melebihi 10, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kemasan pada struktur 1 sebesar 0,655, serta kemasan dan *brand awareness* pada struktur 2 masing-masing sebesar 0,071 dan 0,335, sehingga seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, kedua model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kemasan (X) terhadap *Brand Awareness* (M) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,36	0,16	0,52	0,00	Signifikan
X → M	0,51		0,51	0,00	Signifikan
M → Y	0,31		0,31	0,00	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian kontribusi kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien beta sebesar 0,36 dan tingkat signifikansi 0,00 ≤ 0,05. Maka, hipotesis pertama disetujui, yakni kemasan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa meningkatnya daya tarik kemasan produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Hasil ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemasan, sebagai bagian dari bauran pemasaran (produk), berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian oleh Kridaningsih (2023); Sampara (2022); Amril & Heryanto (2020); Damayanti *et al.* (2023); Asmoro & Tuti (2023). Mengungkapkan hal serupa, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemasan secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian kontribusi kemasan terhadap *brand awareness* menunjukkan koefisien beta sebesar 0,51 dan nilai signifikansi 0,00 ≤ 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua disetujui, yaitu bahwa kemasan berkontribusi positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa kualitas kemasan yang semakin baik akan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Hasil ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kemasan, sebagai elemen stimulus pemasaran, berfungsi sebagai titik interaksi awal antara produk dan konsumen. Kemasan dapat menciptakan kesan pertama yang memengaruhi persepsi, terutama bagi konsumen yang belum mengenal produk tersebut. Tampilan kemasan yang menarik dan informatif dapat secara efektif

meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek sekaligus membedakannya dari berbagai produk sejenis di pasaran. Penelitian oleh Ainiyah & Ali (2025); Cryshania (2023); Farhan & Tjokrosaputro (2023) mengungkapkan hal serupa, yaitu kemasan dapat berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *brand awareness* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,31 dan signifikansi 0,00 ≤ 0,05. Maka, hipotesis ketiga diterima, yang berarti *brand awareness* yang semakin tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Hasil ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni merek yang lebih dikenal cenderung dipertimbangkan oleh konsumen saat mengevaluasi pilihan produk yang tersedia. Penelitian oleh Muwafak & Indayani (2024); Rachmah & Andari (2022); Rahmawati *et al.* (2024); Aurelia *et al.* (2024); Awaludin & Sukmono (2020) menjelaskan hal serupa, *brand awareness* dapat berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis mediasi menggunakan uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 3,09 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Berdasarkan hasil perhitungan VAF, diperoleh nilai sebesar 30,28 persen, yang berada dalam rentang 20 persen hingga 80 persen, sehingga *brand awareness* digolongkan sebagai mediator parsial. Dapat dimaknai bahwa *brand awareness* secara parsial memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Z tersebut didasarkan pada perhitungan menggunakan koefisien B pengaruh kemasan terhadap *brand awareness* sebesar 0,46 (SE = 0,07) dan koefisien B pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,35 (SE = 0,10).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas kemasan yang semakin baik akan meningkatkan *brand awareness* dan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Hasil ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta faktor psikologis konsumen. Dalam hal ini, kemasan sebagai bagian dari bauran pemasaran berperan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Ketika desain kemasan menarik dan membentuk persepsi positif konsumen, *brand awareness* akan meningkat dan persepsi risiko dalam proses evaluasi alternatif akan menurun. Konsumen cenderung merasa lebih aman membeli produk dengan merek yang familiar, meskipun belum pernah mencobanya. Penelitian oleh Jayadi & Wardana (2021); Pratiwi & Nizam (2021) memaparkan hal serupa, yaitu *brand awareness* dapat memediasi pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi UD Nantafood serta pelaku bisnis lain di bidang produk oleh-oleh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan kemasan dan *brand awareness.* Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kemasan berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan dan *brand awareness* dari perspektif konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk Serbuk Biji Salak Arum Bali. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah merancang kemasan dengan elemen visual yang konsisten dan unik, seperti penggunaan warna ikonik atau tipografi khas, yang berfungsi untuk membangun ingatan instan di benak konsumen bahkan sebelum interaksi fisik terjadi. Strategi ini menuntut kemasan untuk bertindak sebagai *brand storytelling* yang mengomunikasikan nilai unik produk, sehingga daya tarik visual yang dihasilkan mampu memperkuat pengenalan merek yang pada gilirannya menurunkan ambiguitas konsumen dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya pilihan. Secara praktis, investasi pada desain kemasan yang ikonik menjadi penting karena kemasan yang mampu meningkatkan kesadaran merek akan menciptakan efisiensi pemasaran yang signifikan dalam mengonversi niat beli menjadi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil studi di atas adalah bahwa pertama, kemasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, seiring meningkatnya daya tarik kemasan, kecenderungan konsumen untuk membeli produk Serbuk Biji Salak Arum Bali di Kabupaten Badung juga meningkat. Kedua, kemasan berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; artinya, semakin meningkat daya tarik kemasan suatu produk, semakin kuat daya ingat konsumen terhadap produk Serbuk Biji Salak Arum Bali di wilayah tersebut. Ketiga, *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keempat, *brand awareness* terbukti dapat memediasi secara parsial pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemasan yang dirancang menarik dapat berdampak pada tingginya *brand awareness*, yang juga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Serbuk Biji Salak Arum Bali di Kabupaten Badung.

Manajemen UD Nantafood disarankan untuk meningkatkan strategi terkait daya tarik dan citra emosional merek, sekaligus menonjolkan keunggulan produk secara lebih eksplisit agar dapat menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan ketat dengan produk sejenis. Pengembangan desain visual kemasan juga perlu mendapat perhatian, khususnya dalam penggunaan elemen warna, ilustrasi, dan tipografi yang bersifat emosional dan estetis, sehingga dapat membangkitkan perasaan positif seperti senang, penasaran, atau bangga saat konsumen melihat kemasan. Selain itu, penekanan terhadap nilai tambah produk pada tampilan kemasan perlu dioptimalkan agar lebih jelas. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mencakup konsumen di Kabupaten Badung dengan 100 responden yang dipilih secara *purposive* serta data yang dikumpulkan dalam satu periode waktu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas, tidak hanya terbatas pada Kabupaten Badung, guna menghasilkan temuan yang dapat diterapkan secara lebih luas. Penelitian juga sebaiknya dilakukan dalam kurun waktu yang lebih lama untuk menangkap dinamika kondisi lingkungan yang terus berubah. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas produk, promosi, serta faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian ini.

REFERENSI

Ainiyah, K., & Ali, H. (2025). Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, *2*(3), 128–139. https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3.279

Amril, D., & Heryanto. (2020). Influence of packaging, price, promotion and perceived value on purchase decision at Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, *8*, 489–498. https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.613

Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with packaging and price to purchase decision and repurchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 66–79. https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.5

Aurelia, K., Maharani, J., & Purwanto, S. (2024). The influence of green marketing, brand awareness, and lifestyle on the purchase decision of Aqua Life bottled water products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, *3*(10), 4887–4898. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11148

Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions with viral marketing as intervening variable among Janji Jiwa coffee consumers among students using social media in the Jabodetabek area. *AFEBI Management and Business Review*, *5*(1), 54. https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025a). *Jumlah Wisatawan Domestik Bulanan ke Bali, 2004-2024.* https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkjMQ==/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali--2004-2024.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025b). *Produksi Buah Salak Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton), 2024*. https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAyIzI=/produksi-buah-salak-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html

Cryshania. (2023). Pengaruh packaging sling bag produk Ei Salted Egg terhadap brand awareness konsumen. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, *5*(1), 14–25. https://doi.org/10.24167/tuturrupa.v5i1.10334

Damayanti, E., Roslina, & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 327–344. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.593

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020). The factors affecting local brand perfume packaging on consumers' purchase decisions in Bangkok. Journal of Management, Economics, and Industrial Organization, 4(2), 59–76. https://doi.org/10.31039/jomeino.2020.4.2.4

Farhan, T. M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh kemasan terhadap kesadaran merek dan minat beli: Studi ikon Betawi pada oleh-oleh Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(2), 400–409. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23364

Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794

Jayadi, F. V., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness (studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(12), 1449. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p10

Kridaningsih, A. (2023). Penentu utama keputusan pembelian: evaluasi kualitas produk dan daya tarik visual kemasan minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 569–575. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006

Laela, M. O., & Rohman, F. (2023). Pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(2), 311–324. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06

Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. D. (2024). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: Insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal of Food Science and Technology*, *59*(11), 8445-8460. https://doi.org/10.1111/ijfs.16885

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal Emba*, *10*(3), 975-984. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393

Muwafak, M. R., & Indayani, L. (2024). The influence of brand awareness, brand image, and product quality on Oppo smartphone purchasing decisions in Sidoarjo [Preprint]. UMSIDA Preprints Server. https://doi.org/10.21070/ups.4999

Prakarsa, M. A. W. (2021). Packaging Produk Sebagai Daya Tarik Penjualan (Studi Kasus Produk UMKM Fast Food). Journal of Advertising.

Prasanth, A., & Mageshwari, U. (2023). A study on effect of packaging on consumer buying choice of FMCG consumer goods. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, 3(3), 316–321. https://doi.org/10.48175/IJARSCT-11452

Pratiwi, R., & Nizam, A. (2021). Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek produk air minum Cleo di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(3), 563–576. http://jim.unsyiah.ac.id/ekm

Putra, K. E. D. A., & Rastini, N. M. (2023). Pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli konsumen pada perusahaan Pod Chocolate. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *12*(1), 1546. https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p01

Rachmah, F., & Andari, T. (2022). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian ban Hankook PT Budiyanti Semesta Group di Cikarang. *Karimah Tauhid*, *1*(6), 767–776. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7123

Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh lifestyle, kualitas produk, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis, 21*(1), 130–139. https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/340/153

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(11), 3043-3060. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Retamosa, M., Aliagas, I., & Millán, A. (2024). Displaying ingredients on healthy snack packaging: A study on visual attention, choice, and purchase intention. *Journal of Sensory Studies*, *39*(4), e12944. https://doi.org/10.1111/joss.12944

Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand

Awareness Pada E-Commerce Hijup. KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 2, 249269. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189

Sampara, N. (2022). Pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk roti Mantao (Sinar Terang) di Kota Madya Parepare. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, *2*(3), 129–135. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v2i3.334

Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(2), 249-265. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*, 338-347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026

Sitepu, F., Hendra, Sitompul, D. P., & Matondang, V. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. MAMEN: Jurnal Manajemen, https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN business & economics*, *2*(6), 58. https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5

Stefana, A., Damiani, S., Granziol, U., Provenzani, U., Solmi, M., Youngstrom, E. A., & Fusar-Poli, P. (2025). Psychological, psychiatric, and behavioral sciences measurement scales: best practice guidelines for their development and validation. *Frontiers in psychology*, *15*, 1494261. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1494261

Suri, D. P. B., Ningrum, A., Kurniawan, M. P., & Athaillah, Z. A. (2025). Valorization of snake fruit (Salacca edulis R) seeds for coffee subtitutes: Impact of drying and roasting on bioactive compounds and sensory profile. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology*, *66*, 103613. https://doi.org/10.1016/j.bcab.2025.103613

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Triaksara, K. B. C., Ekawati, N. W., & Rastini, N. M. (2024). Peran brand awareness sebagai mediator dalam pengaruh social media marketing terhadap purchase intention (studi pada calon konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, *29*(2), 145. https://doi.org/10.24843/bse.2024.v29.i02.p04

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *Sage Open*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023). Simple= Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*, *166*, 114078. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078

Wardana, I. M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Suatu Pendekatan Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. CV Setia Bakti.