



PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA DAERAH ASAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADU HUTAN DI KALIMANTAN BARAT

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING DESIGN, PRODUCT QUALITY, IMAGE OF REGION OF ORIGIN ON BRAND AWARENESS AND IMPACT ON PURCHASE INTENTION FOREST HONEY PRODUCT IN WEST KALIMANTAN

Nur Afifah

(Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak Indonesia)
nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Produk Madu Hutan sebagai produk unggulan daerah sangat menarik dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dan semakin selektif cerdasnya konsumen untuk memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk, citra daerah asal terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dengan responden sebanyak 150 orang di Kalimantan Barat yang mengetahui tentang produk madu hutan. Teknik Analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan software menggunakan SmartPLS versi 3.3.2. Temuan utama penelitian adalah bahwa desain kemasan produk, kualitas produk, citra daerah asal berpengaruh terhadap kesadaran merek dan minat beli produk madu hutan Kalimantan Barat.

Kata Kunci; Desain Kemasan Produk; Kualitas Produk; Citra Daerah Asal; Kesadaran Merek; Minat Beli.

Abstract

Forest honey products as regional superior products are very interesting to do. This is due to changes in consumer behavior and increasingly selective smart consumers to choose products. This study aims to explore the effect of product packaging design, product quality, image of the region of origin on purchase intention forest honey product in West Kalimantan. The sampling technique was purposive sampling with 150 respondents in West Kalimantan who knew about forest honey products. Analysis technique using structural equation modeling with software using SmartPLS version 3.3.2. The main findings of the study are that product packaging design, product quality, image of region of origin influence brand awareness and purchase intention forest honey product in West Kalimantan.

Keywords; Product Packaging Design; Product quality; Image of Origin; Brand Awareness; Purchase Intention

Detail Artikel:

Diterima: 01 Juli 2021

Disetujui: 28 November 2021



PENDAHULUAN

Perusahaan yang selalu fokus dengan kebutuhan pelanggannya tidak hanya akan memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan laba tetapi juga sekaligus mampu melindungi dirinya dari ancaman dan pengaruh faktor-faktor makro ekonomi (Kroll, Wright, dan Heiens, 1999), kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Pada jangka panjang, perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing dapat berdampak pada kinerja bisnis perusahaan. Tidak saja meningkatkan reputasi perusahaan bagi konsumen, tetapi bahkan dapat memberikan profit yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar bagi pertumbuhan bisnis perusahaan (Calantone dan Knight, 2000).

Pada saat akan melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen tersebut mencakup pengetahuan konsumen tentang suatu produk, kualitas produk, harga, desain atau kemasan, endors selebritas, fesyen, dan hubungan keluarga dengan produk ketika konsumen akan membeli suatu produk untuk kali pertama (Yasid, 2013). Hubungan antar faktor tersebut diyakini akan membentuk persepsi nilai produk pada benak konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012) unsur-unsur pada sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan yang menjadi dasar dalam penilaian sebuah produk dan keputusan pembelian adalah kemasan, kualitas dan harga produk.

Konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik dengan desain atau bentuk kemasan yang menarik untuk suatu produk sehingga kemasan sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, desain kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Elemen grafis pada kemasan dapat menjadi faktor penentu apakah suatu barang menarik atau tidak. Lalu sebuah desain kemasan tidak hanya menarik ketika ditampilkan pada rak penjualan tetapi juga bisa meyakinkan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pesoth, M. C., (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemasan yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan, hal ini disebabkan karena semakin baik kemasan dari produk maka persepsi konsumen akan mutu yang dihasilkan produk tersebut akan semakin baik pula.

Kesadaran merek adalah langkah awal untuk membangun merek produk. Merek erat kaitannya dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan merupakan pertarungan persepsi



dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2004). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) pada konsumen. Kesadaran merek adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan ketika konsumen sudah tahu dan telah memutuskan untuk membeli produk, karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan tiba-tiba mereka memikirkan merek lain pikiran mereka, itu mencerminkan bahwa merek yang ada dalam pikiran mereka memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

Madu Hutan merupakan komoditas unggulan Kabupaten Kapuas Hulu sebagaimana yang telah tertuang pada SK Bupati Kapuas Hulu Nomor No.398 Tahun 2013 tentang penetapan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) unggulan Kab Kapuas Hulu. Madu di Kabupaten Kapuas Hulu berasal dari kelompok tani yang berdomisili di daerah sekitar Taman Nasional Danau Sentarum (TNDS) dan Daerah Aliran Sungai (DAS) Kapuas. Penjualan produk madu hutan tersebut tidak hanya dipasarkan di lokal saja, tetapi sudah masuk ke pasar internasional. Oleh karena itu bukan hanya kualitas produk yang menjadi perhatian, kemasan produk juga menjadi hal yang sangat menarik bagi konsumen. Kemasan sangat penting hubungannya dengan kesadaran merek bagi konsumen. Beberapa merek baru di pasar bermunculan dan bersaing secara merata dengan merek yang sudah lama. Dalam situasi ini, pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai keberadaan merek dalam suatu kategori produk tidak selalu merupakan alasan yang cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi niat membeli. Sehingga penelitian ini ingin mengkaji pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk, citra daerah asal terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli.

METODOLOGI

Material

Desian Kemasan Produk

Kemasan merupakan media yang penting untuk menarik perhatian konsumen, selain itu kemasan juga dapat menambah citra dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, kemasan harus dirancang secara menarik, berkualitas dan higienis. Kemasan dapat berbentuk wadah utama dari suatu produk tersebut dan kemasan sekunder yang dikhususkan untuk mengidentifikasi, menyimpan dan mengirim produknya (kardus, karton pembungkus luar produk).



Pengemasan melibatkan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: (1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk, (2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko, (3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk, (4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan, (5) Hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut. (Kotler dan Keller 2016) mendefinisikan “Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan *value* bagi pelanggannya. Kualitas produk merupakan senjata yang dapat digunakan untuk memenangi persaingan (Garvin, 1984). Kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga kualitas produk dapat menjadi stimulus bagi pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan transaksional Kroll *et al.* (1999).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk yakni kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakupi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dalam persaingan usaha yang dinamis, perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berupaya keras membuat produk yang berkualitas, yang dapat ditampilkan melalui ciri-ciri luar (*design*) produk hingga inti (*core*) produk itu sendiri.

Citra Daerah Asal

Konsumen akan selektif dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. Citra Daerah asal mempengaruhi persepsi dan image sebuah produk di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu daerah. Konsumen akan menggunakan citra daerah asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.



Pada dasarnya citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat (Demirbag et al., 2010:12), yaitu; a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Kesadaran Merek

Pengenalan merek sangat penting bagi sebuah perusahaan, ini membantu sebuah perusahaan menentukan strategi pemasaran selanjutnya ingin seperti apa. Memiliki kesadaran merek yang kuat adalah kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat.

Kesadaran merek adalah definisi pengenalan merek, potensi diingat, informasi dan ide-ide tentang produk (Bilgili & Ozkul 2015). Kesadaran merek dikaitkan dengan informasi dalam memori; kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan kesediaan untuk bertindak terhadap suatu merek (Wang & Yang, 2008). Peningkatan minat beli juga bisa meningkatkan kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007), tetapi keputusan akhir untuk membeli suatu produk, tergantung pada niat konsumen (Madahi & Sukati, 2012; Wang & Tsai, 2014).

Minat beli mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk/jasa berdasarkan iklan yang disampaikan melalui media iklan (Lee et al., 2017). Oleh karena itu (Martins et al., 2019) telah menunjukkan bahwa peningkatan minat beli dapat meningkatkan peluang pembelian, yang berarti jika konsumen memiliki minat beli yang positif, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

Metode

Penelitian dilakukan di Kalimantan Barat, sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling (Hair et al., 2017). Sumber data penelitian diambil dengan



menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan hasilnya akan dijadikan sebagai data primer. Kriteria sampel adalah orang yang mengetahui produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan software menggunakan SmartPLS versi 3.3.2 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini termasuk respons afektif dengan indikator pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Desain Produk	Kemasan Penilaian responden terhadap kemasan produk madu hutan APDS yang ditinjau dari desain dan warna kemasan, label dikemas, ukuran kemasan dan kemasan mudah dibuka, praktis dan tidak mudah rusak.	1. Desain dan warna kemasan menarik 2. Desain dan logo dikemas 3. Ukuran kemasan Kemasan mudah dibuka, praktis dan tidak mudah rusak	<i>Harsanto & Jakti., 2021</i>
Kualitas Produk	Penilaian responden tentang kualitas produk Madu hutan APDS Kapuas Hulu untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakupi bentuk (<i>form</i>), Kualitas penampilan (<i>performance quality</i>), Kualitas ketepatan (<i>Comformance Quality</i>), daya tahan, dan kendalan.	1. <i>Performance Quality</i> 2. <i>Kualitas ketepatan (Conformance Quality)</i> 3. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Kotler dan Armstrong (2013)
Citra Daerah asal	Penilaian responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk Madu hutan APDS yang berasal	1. Faktor Ekonomis 2. Informasi 3. Personality	Kumara dan Canhua (2010)



	dari TNDS Kapuas Hulu yang diukur dari dimensi ekonomis, informasi, <i>Convianility</i> dan <i>personality</i> .		
Minat Beli Produk	Kecenderungan untuk membeli suatu produk madu hutang masa yang akan datang.	1. <i>Transactional</i> 2. <i>Refrential</i> 3. <i>Preferential</i> 4. <i>Explorative</i>	<i>Ling, 2010</i>
<i>Brand Awarness</i>	Persepsi konsumen terhadap produk Madu Hutan	1. <i>Unware of brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Peak of Mind</i>	<i>Durianto, 2004</i>

PEMBAHASAN

Analisis pemodelan pengaruh Pengaruh Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk, Citra Daerah Asal terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Madu Hutan di Kalimantan Barat dengan pendekatan SmartPLS, dilakukan dengan dua prosedur analisis, pada tahap pertama, dilakukan penilaian terhadap kelayakan indikator-indikator instrument yang digunakan sebagai pengukuran variabel laten. Setiap variabel laten diukur dan dijelaskan oleh indikator-indikator pengukuran yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Model pengukuran dalam pemodelan persamaan struktural menggunakan pendekatan SmartPLS menggunakan istilah outer model.

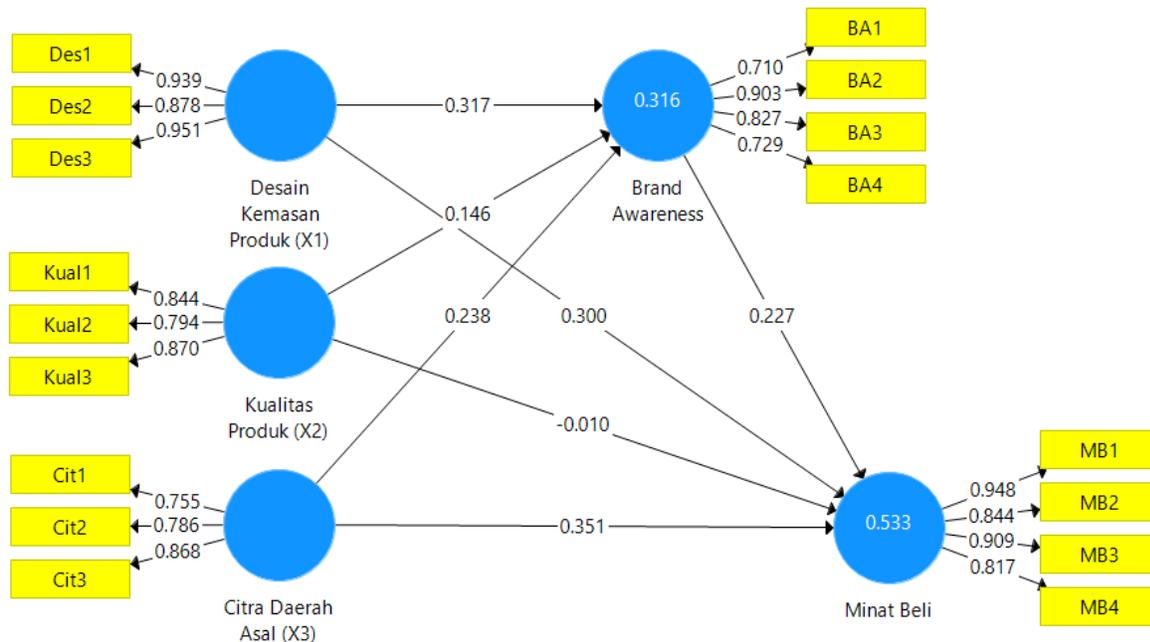
Fungsi model pengukuran adalah untuk mendefinisikan hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan validitas konvergen indikatornya dan reliabilitas komposit blok indikatornya.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Indikator	Jumlah Item	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Desain Kemasan Produk (X ₁)	3	3	0.852	0.945	0.913
Kualitas Produk (X ₂)	3	3	0.700	0.875	0.796
Citra Daerah Asal (X ₃)	3	3	0.647	0.846	0.729
Kesadaran Merek (Y ₁)	4	4	0.634	0.873	0.809
Minat Beli (Y ₂)	4	4	0,076	0,933	0,903

Sumber: Data Olahan menggunakan SmartPLS versi 3.3.2

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memenuhi reliabilitas komposit. Selanjutnya, reliabilitas internal konsistensi dari seluruh variabel, yang tercemin dari nilai Cronbach's Alpha semua variabel juga sudah memenuhi reliabilitas internal konsistensi. Nilai AVE tiap variabel juga menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi validitas.



Gambar 1. Evaluasi Model Struktural

Sumber: Data Olahan menggunakan SmartPLS versi 3.3.2

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang telah disebar, dan data dianalisis dengan analisis SmartPLS menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu konstruk penelitian. Gambar 2 menunjukkan hasil evaluasi model struktural menggunakan program SmartPLS 3.3.2. Sedangkan untuk hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dan Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hipotesis 1	0.737	0.767	0,210	3,511	0.006	Diterima
Hipotesis 2	0.498	0.513	0.199	2.505	0.010	Diterima
Hipotesis 3	0.446	0.456	0.148	2,986	0.000	Diterima
Hipotesis 4	0,410	0,424	0,081	5,126	0.000	Diterima
Hipotesis 5	0.387	0.399	0.149	2,600	0.009	Diterima
Hipotesis 6	0,351	0,317	0,136	2,576	0,010	Diterima
Hipotesis 7	0,397	0,392	0,171	2,323	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan menggunakan SmartPLS versi 3.3.2.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Desain Kemasan Produk mempengaruhi Kesadaran Merk pada Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $3,511 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.006 < 0.05$, artinya hipotesis 1 diterima bahwa *desain kemasan produk* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk madu hutan di Kalimantan Barat. Hasil ini membuktikan bahwa desain kemasan produk berpengaruh pada kesadaran merek produk madu hutan Kalimantan Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Immawati et al., 2018; Yustiawan 2016), semakin tinggi kualitas desain kemasan produk, maka semakin tinggi pula kesadaran merek terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan desain kemasan produk dapat menjadi identitas sebuah produk, maka dari itu desain kemasan harus berbeda dari produk lainnya.

Hipotesis 2 menyatakan Desain Kemasan Produk mempengaruhi Minat Beli Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $2,505 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.010 < 0.05$, artinya hipotesis 2 diterima bahwa *desain kemasan produk* berpengaruh terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. Hasil ini membuktikan bahwa desain kemasan produk berpengaruh pada minat beli produk madu hutan Kalimantan Barat. Untuk menarik niat beli pelanggan dengan kemasan produk, industri pengemasan harus mengetahui tentang apa kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya semakin baik desain produk maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan



dengan penelitian sebelumnya (Yeo et al., 2020), dimana kemasan menciptakan daya tarik dan mempunyai peran penting dalam sebuah niat beli. Desain kemasan produk madu hutan Kalimantan Barat telah menarik minat konsumen, dan konsumen telah mengingat di pikirannya tentang desain kemasan produk yang digunakan.

Hipotesis 3 menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi Kesadaran Merek Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* 2,986 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, artinya hipotesis 3 diterima bahwa *kualitas produk* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk madu hutan di Kalimantan Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kesadaran merek, sehingga berkontribusi pada ekuitas merek untuk pelanggan yang sudah berpengalaman tetapi tidak pada tingkat yang sama (Huang and Sarogolu., 2012).

Hipotesis 4 menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* 2,986 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, artinya hipotesis 4 diterima bahwa *kualitas produk* berpengaruh terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. Sebuah produk yang berkualitas mampu merepresentasikan manfaat dari produk tersebut kepada calon konsumen.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Citra daerah asal mempengaruhi Kesadaran Merk pada Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* 2,600 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.009 < 0.05, artinya hipotesis 5 diterima bahwa *citra daerah asal* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk madu hutan di Kalimantan Barat. Citra Daerah asal mempengaruhi persepsi dan image sebuah produk di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu daerah. Menurut (Kaynak et al., 2000), *Citra Daerah asal* sering dikaitkan dan dipersepsikan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan citra daerah asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.

Hipotesis 6 menyatakan citra daerah asal mempengaruhi Minat Beli Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* 2,576 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.010 < 0.05, artinya hipotesis 6 diterima bahwa *citra daerah asal* berpengaruh terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. Citra Daerah asal produk merupakan



elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan selektif dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal.

Hipotesis 7 menyatakan kesadaran merek mempengaruhi Minat Beli Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Hasil perhitungan aplikasi *SmartPLS* 3.3.2 menunjukkan nilai *t-statistic* $2,323 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, artinya hipotesis 7 diterima bahwa *kesadaran merek* berpengaruh terhadap minat beli produk madu hutan di Kalimantan Barat. Produk MaduHutan telah membangun kesadaran merek di benak konsumen sehingga kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali produk Madu Hutan Kalimantan Barat, hal ini membuat produk madu hutan menjadi lebih terkenal dan dapat menaikkan jumlah penjualan di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Riyandini et al., 2022; Shahid et al., 2017), dimana tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Desain kemasan produk madu hutan Kalimantan Barat telah menarik minat konsumen, dan hal ini membuat konsumen gampang mengingat desain kemasan produk yang digunakan, oleh karena itu hal ini baik untuk dipertahankan agar konsumen Akan tertarik membeli Produk Madu Hutan Kalimantan Barat. Selain itu kualitas produk juga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis bahwa kualitas produk sangat penting dan dapat menaikkan jumlah penjualan dari suatu produk. Pelaku bisnis khususnya perusahaan Madu Hutan dengan merek tertentu harus terus meningkatkan kemampuannya dalam mengembangkan informasi dalam desain produk. Informasi tersebut seharusnya tidak hanya menarik tetapi juga harus memuat informasi tentang merek produk, sehingga konsumen lebih mengenal dan mengingat merek tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literature dan referensi kedepannya untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam dan komprehensif mengenai Pengaruh Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk, Citra Daerah Asal terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Madu Hutan di Kalimantan Barat

Penelitian yang secara khusus mengkaji tentang citra daerah asal dengan obyek produk Madu Hutan di Kalimantan Barat, di Indonesia sendiri masih belum banyak dilakukan oleh peneliti meskipun produk Madu Hutan Kalimantan Barat ini pemasarannya tidak hanya di Kalimantan Barat



tetapi sudah ekspor, sehingga harapannya Produk Madu Hutan Kalimantan Barat dapat menjadi salah satu produk yang potensial terhadap jumlah penduduk dan ekonomi suatu negara.

REFERENSI

- [1] Bilgili & Ozkul (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- [2] Brodowsky, G. H. (1997). The role of country of origin in consumer purchase decisions: development and testing of a comprehensive theoretical model. PhD Dissertation. State University of New York at Buffalo, Buffalo, NY.
- [3] Calantone, R., & Knight, G. (2000). The critical role of product quality in the international performance of industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 493-506.
- [4] Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- [5] Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia, Jakarta.
- [6] El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- [7] Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- [8] Hair Jr, J.F., L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Up- dated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1(2): 107-123.
- [9] Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *Service Industries Journal*, 32(16), 2607– 2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- [10] Huang Rong & Sarigolu Emine. (2012). How Brand Awareness Relate to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. *Journal of Business Research*, Vol 65, Issue 1, January 2012.
- [11] Immawati., & Rosyid (2018). The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On Brand Awareness And Its Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(1), 145-159.
- [12] Le-Hoang., Nguyen., Phung., & Phan (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- [13] Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.



- [14] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- [15] Kotler, Philip and Garry Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [16] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [17] Kroll, M., Wright, P., & Heiens, R. A. (1999). Research Notes and Communications The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts On Systematic Variance and Unexplained Variance In Returns.
- [18] Kumara, P., & Canhua, K. (2010). Perception of country of origin: an approach to identifying expectation of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353.
- [19] Lee., Park., & Han. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Mall: An Advertising Perspective. *Internet Research*. 21(2). DOI:10.1108/10662241111123766.
- [20] Ling, Kwek Choon et al., (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 6 (6), 167-182.
- [21] Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research* , 48, 5-15.
- [22] Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*. 5(8).
- [23] Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.12.047>.
- [24] Pesoth, M. C. (2015). *Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- [25] Raheem, A., R., Vishnu, P., & Ahmed, M., A., (2014). Impact of product pack aging on consumer 's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134.
- [26] Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- [27] Rundh, B., (2007). The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?, *British Food Journal*,107(9), 670-684
- [28] Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar., F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 33, 34-38.
- [29] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (ninth edition). NJ: Prentice-Hall Inc.
- [30] Riyadini., & Krisnawati (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- [31] Rosandi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).



- [32] William, C., dan Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-19.
- [33] Yasid. 2013. "*Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. VII, No. 2, Juni 2013.
- [34] Yeo., Tan., Lim., & Khoo (2020). Product Packaging: Impact on Customer' Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864
- [35] Yustiawan (2016). Pengaruh, Kualitas, Produk, Harga dan Cita Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(2). 1-20.
- [36] Wang., & Yang. (2008). Does Country of Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?. *International Marketing Review*. 25(4), 458-474.
- [37] Wang., Yai., Tsai., Cing., (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.