

**PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI
BRAND IMAGE PADA KOPI KEMASAN SIAP MINUM MEREK
NESCAFÉ**

Oleh:

Ni Ketut Astiti Widiyanti, NIM 2117041071

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap minat beli melalui *brand image* pada kopi kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen kopi Nescafé kemasan siap minum. Sampel yang diambil berjumlah 110 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat beli. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* terbukti memediasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan *brand image*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Nescafé kemasan siap minum.

Kata kunci: desain kemasan, *brand image*, minat beli, kopi kemasan siap minum.

***THE INFLUENCE OF PACKAGING DESIGN ON PURCHASE INTENTION
THROUGH BRAND IMAGE OF READY-TO-DRINK PACKAGED
COFFEE BRAND NESCAFÉ***

By:

Ni Ketut Astiti Widiyanti, NIM 2117041071

Management Major

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how packaging design affects purchase intention through brand image on ready-to-drink packaged coffee for the Nescafé brand in Singaraja City. This research was conducted using a survey method and is quantitative in nature. The data source used in the study is primary data obtained through distributing questionnaires to respondents who are potential consumers of ready-to-drink packaged Nescafé coffee. The sample taken amounted to 110 respondents using the purposive sampling technique. This study uses path analysis and Sobel test as data analysis methods. The results showed that packaging design significantly affects brand image and purchase intention. Brand image also has a significant effect on purchase intention. Brand image is proven to mediate the impact of packaging design on purchase intention, so it can be concluded that attractive packaging design can improve brand image, which in turn has an impact on increasing consumer buying interest in ready-to-drink packaged Nescafé products.

Keywords: *packaging design, brand image, purchase intention, ready-to-drink packaged coffee.*