

RINGKASAN

PT. Toyomalindo adalah salah satu perusahaan penyedia air minum dalam kemasan dengan merk Mountoya yang berbasis di Cirebon. Pesaing dari Mountoya di Indonesia memiliki pangsa yang besar dan brand yang sudah familiar di kalangan masyarakat, misalnya: AQUA, ADES, dan VIT. Banyaknya jenis air minum dalam kemasan dari berbagai brand membuat persaingan di pasar menjadi ketat, selain itu produk yang dijual dipasaran mempunyai bentuk yang seragam sebagai air minum dalam kemasan dan hanya memiliki sedikit perbedaan. Oleh karena itu pada tahun 2015 Mountoya melakukan inovasi dengan melakukan perubahan pada desain kemasan mereka. Perubahan ini dilakukan selain untuk mengurangi jumlah plastik yang dihasilkan oleh label pada kemasan botol juga memberikan penampilan yang baru dan berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran sehingga mudah dikenali. Desain botol yang polos tanpa label serta logo Mountoya dicetak timbul memberikan kesan yang menarik dan pertama kalinya desain tersebut digunakan di Indonesia. Dikarenakan Mountoya tidak setenar pesaingnya yang memiliki pasar yang luas dan cukup dikenal oleh masyarakat, jadi pertanyaan yang mungkin muncul adalah; “Apakah inovasi desain kemasan Mountoya mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli?”. Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini akan menganalisis *visual factors* dan *haptic factors* pada *keputusan pembelian* dengan *brand personalities* dan *minat beli* sebagai *variable mediasi* dan *brand familiarity* sebagai variabel moderasi. Metodologi yang digunakan untuk studi ini bersifat kuantitatif secara eksklusif menggunakan pendekatan penelitian survey. Teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *random sampling* dan responden diberikan sampel Mountoya untuk menilai secara langsung. Sampel penelitian ini berjumlah 182, pengambilan sampel dilakukan di tempat umum dimana banyak orang yang sedang melakukan aktivitas, seperti: Gor Satria, Gor Soesilo Soedirman, dan Taman Bale Kemambang. Perangkat lunak statistik SPSS, AMOS digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi bagi manajer untuk menentukan strategi dalam mendesain kemasan produk mereka.

Kata Kunci: *Visual Factors, Haptic Factors, Brand Personalities, Purchase Intention, Purchase Decision, Brand Familiarity*

SUMMARY

PT. Toyomalindo is one of the leading provider of bottled drinking water with the Moutoya brand based in Cirebon. Competitors from Moutoya in Indonesia have a large market and familiar brands among the public, for example: AQUA, ADES, and VIT. The large number of bottled drinking water from various brands makes the competition in the market tight, besides the products sold in the market have a similar shape as bottled water and have little difference. Therefore by 2015 Moutoya innovates by making changes to their packaging designs. This change is made in addition to reducing the amount of plastic produced by the label on the bottle packaging also provides a new appearance and different from the bottled drinking water products on the market so that it is easily recognizable. The plain, non-labeled bottle design and the embossed Moutoya logo provide an interesting impression and the first time the design is used in Indonesia. Because Moutoya is not as famous as a competitor with a large market and well known to the public, so the question that may arise is; "Is the design innovation of Moutoya packaging capable of attracting the public attention to buy?". Based on the above problem, this research will analyze visual factors and haptic factors in purchasing decisions with brand personalities and buying intention as mediation and brand familiarity variables as moderating variables. The methodology used for this study is quantitatively exclusive using survey approach. The technique used for sample selection was random sampling and respondents were given a sample of Moutoya to assess directly. The sample of this study amounted to 182, sampling was conducted in a public place where many people were performing activities, such as Gor Satria, Gor Soesilo Soedirman, and Balekambang Park. SPSS statistical software, AMOS is used to analyze data. The results of this study have implications for managers to define strategies for designing their product packaging.

Key Word: *Visual Factors, Haptic Factors, Brand Personalities,*

Purchase Intention, Purchase Decision, Brand Familiarity