

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan survey pada mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek Melalui Variabel Mediasi Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai (Studi pada Mahasiswa UNSOED Konsumen SilverQueen)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNSOED yang pernah melakukan pembelian produk SilverQueen minimal (2) dua kali atau secara berulang. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden yang diambil menggunakan metode *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diolah dengan *software* AMOS 26.0 menunjukkan bahwa: (1) Desain Kemasan Visual berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek. (2) Desain Kemasan Visual berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kualitas. (3) Desain Kemasan Visual berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai. (4) Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Preferensi Merek tidak signifikan. (5) Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Merek. (6) Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai. (7) Persepsi Kualitas tidak memediasi Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek. (8) Persepsi Nilai memediasi Desain Kemasan Visual terhadap Preferensi Merek secara signifikan. (9) Persepsi Nilai memediasi Persepsi Kualitas terhadap Preferensi Merek secara signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa preferensi merek konsumen harus mampu dipertahankan atau bahkan dioptimalkan oleh perusahaan. Selain itu, desain kemasan visual pada produk mungkin dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengambil keputusan perusahaan selanjutnya.

Kata kunci: Desain Kemasan Visual, Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai.

ABSTARCT

This research is a survey of students at Jenderal Soedirman University. This study takes the title: “The Influence of Visual Packaging Design on Brand Preference with Mediating Variables Perceived Quality and Perceived Value (Study on UNSOED Students Consumers SilverQueen)”. The aims of reseearch is to find several factor can effect on brand preferences. The population in this research were UNSOED active students who had purchased SilverQueen products at least 2 times or repeatedly. The sample in this research was 125 respondents who ware taken using random sampling method. Based on the results of research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) processed with AMOS 26.0 software, it shows that: (1) Visual packaging design has a significant positive effect on brand preference. (2) visual packaging design has a significant positive effect on perceived quality. (3) visual packaging design has a significant positive effect on perceived value. (4) perceived quality insignificant effect on brand preference. (5) perceived value has a significant positive effect on brand preference. (6) perceived quality has a significant positive effect on perceived value. (7) perceived quality insignificantly mediate visual packaging design towards brand preference. (8) perceived value significantly mediate visual packaging design on brand preference. (9) perceived value significantly mediate perceived quality on brand preference. The implication from this study finding is that the effectivity of brand preference on consumers could be maintained or even optimized. Besides, visual packaging design as the embodiment of public investment could be evaluative material company decision making in the future.

Keywords: *Visual Packaging Design, Brand Preference, Perceived Quality, Perceived Value.*