

## ABSTRAK

**Deny Purnomo Aji, Pengaruh Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, Dibimbing oleh Dr. Ir. Rojuaniah, MM.**

Penelitian ini memiliki beberapa masalah pada kurangnya iklan yang dilakukan, desain kemasan yang dihadirkan Ades kurang menarik serta citra merek Ades belum begitu dikenal oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung iklan dan desain kemasan terhadap citra merek, pengaruh iklan, desain kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta pengaruh tidak langsung iklan dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sampel dalam penelitian ditetapkan berjumlah 165 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk angket maupun *e-form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan desain kemasan berpengaruh terhadap citra merek, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : iklan, desain kemasan, citra merek, keputusan pembelian**

## ABSTRACT

***Deny Purnomo Aji, The Effect of Advertising and Packaging Design on the Purchase Decision Drinking Water Ades Brand with Brand Image as an Intervening Variable, Supervised by Dr. Ir. Rojuaniah, MM.***

*This study has several problems in the lack of advertisements carried out, the packaging design presented by Ades is less attractive and the Ades brand image is not well known by consumers. This study aims to analyze the direct effect of advertising and packaging design on brand image, the effect of advertising, packaging design, and brand image on purchasing decisions and the indirect effect of advertising and packaging design on purchasing decisions through brand image. The research method used in this research is path analysis. The type of data used in this research is quantitative qualitative data. The sample in the study was determined to be 165 respondents using purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire in the form of a questionnaire or e-form. The results of this study indicate that advertising and packaging design affect brand image, advertising and brand image affect purchasing decisions, packaging design does not affect purchasing decisions.*

***Keyword : Advertising, Packaging Design, Brand Image, Purchase Decision***