

# **Analisis pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli susu cair Ultra Milk (studi kasus pada konsumen Freshmart Express Airmadidi Superstore)**

F.R. Sigarlaki, M.L. Rundengan\*, J. Pandey

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado 95115

\*Korespondensi (corresponding author): [meiskerundengan2020@gmail.com](mailto:meiskerundengan2020@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut kemasan (warna, gambar, huruf/tipografi, bentuk dan ukuran) terhadap minat beli konsumen susu cair Ultra Milk di Freshmart Express Airmadidi Superstore dan untuk mengetahui atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen susu cair Ultra Milk di Freshmart Express Airmadidi Superstore. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 di Freshmart Express Airmadidi Superstore, Kecamatan Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu pengunjung Freshmart Express Airmadidi Superstore dan konsumen susu cair Ultra Milk yang ditemui saat berbelanja. Model analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi linier berganda (skala Likert), uji F, dan uji t. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*. Atribut-atribut kemasan yang mempengaruhi minat beli (Y) yaitu warna ( $X_1$ ), gambar ( $X_2$ ), huruf/tipografi ( $X_3$ ), bentuk ( $X_4$ ), dan ukuran ( $X_5$ ). Atribut kemasan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah warna ( $X_1$ )

**Kata Kunci** : Kemasan, warna, gambar, huruf/tipografi, bentuk, ukuran, minat beli

## **ABSTRACT**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PACKAGING ATTRIBUTES ON INTEREST IN BUYING ULTRA MILK LIQUID MILK (Case Study on Consumers of Freshmart Express Airmadidi Superstore).** This study aims to analyze the effect of packaging attributes (color, images, letters/typography, shape and size) on consumer buying interest in Ultra Milk liquid milk at Freshmart Express Airmadidi Superstore and to determine the packaging attributes that most influence consumer buying interest. This research was conducted on February 2021 at the Freshmart Express Airmadidi Superstore, Airmadidi District, North Minahasa Regency. The data collection technique was using a questionnaire. Respondents selected used purposive sampling method with a sample size of 60 respondents, based on the criteria, such as supermarket visitors and consumers of Ultra Milk. Data analysed consist of linear regression analysis (Likert scale), F test, and t test. by using of SPSS version 25 for windows. Results showed that colour ( $X_1$ ), image ( $X_2$ ), typography ( $X_3$ ), shape ( $X_4$ ), and size ( $X_5$ ) effect on buying interest of ultra milk. The packaging attribute that most influences consumer buying interest is color ( $X_1$ )

**Keywords:** Packaging, color, image, font/typography, shape, size, buying interest

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sektor industri yang dapat dikembangkan, terutama pada industri makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis usaha mikro, kecil dan menengah tidak kalah dengan produk pengusaha besar. Persaingan pasar di Indonesia yang sangat kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing satu sama lain untuk mampu menjadi yang diminati di pasar (Ivanko dan Tunjungsari, 2018). Perusahaan mengembangkan banyak strategi pemasaran produknya, contohnya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut (Rosandi dan Sudarwanto, 2014).

Perusahaan yang tanggap tentunya akan berusaha membedakan kemasan produknya dengan kemasan sejenis agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dihasilkan perusahaan yang dimaksud dengan produk perusahaan pesaing. Produk dengan kemasan yang menarik dapat menimbulkan persepsi konsumen serta dapat menimbulkan rangsangan pancaindra yang cukup untuk diperhatikan dan diingat konsumen (Susetyarsi, 2012).

Industri susu merupakan salah satu subsektor industri pengolahan yang mengalami perkembangan yang relatif cepat. Susu merupakan minuman yang mendukung proses pertumbuhan karena susu mengandung zat gizi yang tinggi. Berdasarkan sejumlah riset dari yang dilakukan oleh pakar gizi nasional, menunjukkan bahwa mendapatkan susu sebagaimana yang ditetapkan SNI, tidaklah mudah. Selain itu, masyarakat sudah terbiasa dengan produk susu olahan, baik bentuk cair maupun bentuk padat (Apriantini, 2020).

PT. Ultrajaya Milk Industry adalah produsen susu, makanan, dan minuman steril yang tahan lama pertama dan terbesar di Indonesia, dengan merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu cair. Ultra Milk telah dijual di berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri dengan membidik segmen remaja (Rosandi dan Sudarwanto, 2014). Ultra Milk menawarkan berbagai jenis kemasan, antara lain: kemasan karton (125 ml), kemasan karton (200 ml), kemasan karton (250 ml), dan kemasan karton (1000 ml).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat untuk membeli menciptakan suatu motivasi bagi konsumen hingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Faktor kemasan merupakan faktor pertimbangan yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan menarik minat beli konsumen. Kemasan memberikan informasi tentang suatu merek melalui berbagai komponen simbolik seperti: merek, gambar, bentuk, warna, label, struktur dan material, citra, dan tipografi. (Tarigan, 2019).

Keberhasilan pemasaran suatu produk, tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang serta promosi yang dilakukan, tetapi juga bagaimana penampilan kemasan itu sendiri. Kemasan juga dituntut untuk melaksanakan fungsi yaitu memiliki estetika dan daya tarik yang lebih besar daripada produk yang dibungkusnya. Rancangan desain yang buruk, berpotensi menurunkan penjualan produk itu sendiri, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Susu Cair Ultra Milk (Studi Kasus Pada Konsumen Freshmart Express Airmadidi Superstore)”.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 18 Februari 2021 sampai 19 Maret 2021 di Freshmart Express Airmadidi Superstore, Kecamatan Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara.

### Jenis dan sumber data

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif adalah data non-numerik yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam angket ataupun kuesioner dengan diukur menggunakan skala Likert (Asadi, 2018).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi melalui wawancara tatap muka dengan bantuan kuesioner kepada pengunjung Freshmart Express Airmadidi Superstore, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada berupa studi literatur, jurnal ilmiah, dan situs internet dari perusahaan Ultrajaya serta *Top Brand Award* tahun 2016-2020.

### Metode penentuan sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei, wawancara, dan observasi, dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai dengan kriteria atau persyaratan tertentu. Roscoe dalam Sugiyono (2013), menyatakan bahwa “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah

anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti”. Penelitian ini memiliki 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga terdapat 6 variabel, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 6 = 60$  sehingga jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengunjung Freshmart Express Airmadidi Superstore
2. Konsumen susu cair Ultra Milk

### Model analisis data

Minat beli susu cair Ultra Milk di Freshmart Express Airmadidi Superstore menggunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli konsumen susu cair dalam kemasan Ultra Milk

a = koefisien konstanta sebagai titik potong

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien-koefisien regresi

$X_1$  = warna

$X_2$  = gambar

$X_3$  = huruf/tipografi

$X_4$  = bentuk

$X_5$  = ukuran

e = error

Pengujian hipotesis terhadap persamaan regresi tersebut, dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (warna, gambar, huruf/tipografi, bentuk dan ukuran) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen susu cair dalam kemasan Ultra Milk).

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan  $F_{hitung}$  jika nilai signifikansi  $F_{hitung} < 0,05$  maka variabel bebas secara

simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $F_{hitung} > 0,05$  maka variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Signifikansi koefisien simultan memiliki distribusi F dengan  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ , dan signifikansi pada  $\alpha = 0,05$ . Menurut Sugiyono (2013), nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah data

Uji Parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Signifikansi koefisien parsial memiliki distribusi t dengan  $df = n-k$ , dan signifikansi pada  $\alpha = 0,05$ . Menurut Sugiyono (2013), nilai  $t_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum tempat penelitian

Kabupaten Minahasa Utara memiliki posisi geostrategi yang cukup baik, karena berada di antara Kota Manado yang memiliki Bandara Sam Ratulangi, dan Kota Bitung yang memiliki Pelabuhan Samudra (Katuuk *et al.*, 2018). Kecamatan Airmadidi merupakan lokasi dari

penelitian ini tepatnya di Freshmart Express Airmadidi Superstore.

Freshmart berkembang dengan pesat dan sangat maju sehingga memiliki 6 cabang di Kota Manado dan 1 cabang di Minahasa Utara. Freshmart Airmadidi merupakan cabang pertama diluar Kota Manado yaitu di Minahasa Utara yang didirikan pada tanggal 27 Juli 2016 (Korowa *et al.*, 2018). Freshmart Express Airmadidi Superstore memiliki motto “Tampa Blanja Paling Fresko!”.

### Gambaran umum objek penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen dari susu Ultra Milk di Freshmart Express Airmadidi Superstore. Ultra Milk merupakan susu yang diproses pada suhu tinggi, tujuannya agar membunuh bakteri patogen dan mensterilkan susu kembali. Varian rasa Ultra Milk yaitu *full cream*, *mocca*, taro, coklat, stroberi, dan *caramel*.

PT. Ultrajaya Milk Industry merupakan salah satu perusahaan swasta multinasional yang bergerak dalam bidang *consumer goods*, yang beralamat di JL.Raya Cimareme 131, Padalarang, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 1958, yang awalnya adalah industri rumah tangga yang memproduksi minuman, tetapi menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada 2 November 1971 (Handayani, 2020).

### Karakteristik responden

Responden penelitian ini adalah konsumen susu cair Ultra Milk di Freshmart Express Airmadidi Superstore sebanyak 60 orang. Karakteristik responden yang diamati adalah alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, frekuensi pembelian bulanan, jumlah per pembelian, rasa dibeli, dan ukuran dibeli.

Tabel 1. Alamat Responden

Alamat	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Airmadidi	36	60
Dimembe	6	10
Kauditan	8	13
Kalawat	10	17
Total	60	100

Tabel 2. Umur dan Jenis Kelamin Responden

Umur (tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
15-27	8	21	29	48
28-40	8	10	18	30
41-53	3	4	7	12
54-66	1	5	6	10
Total	20	40	60	100

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar	6	10
Mahasiswa	8	13
Karyawan Swasta	9	15
Wiraswasta / Pengusaha	13	22
Pegawai Negeri	8	13
Ibu Rumah Tangga	16	27
Total	60	100

Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tamat SD / sederajat	2	3
Tamat SMP / sederajat	10	17
Tamat SMA / sederajat	29	48
Tamat Perguruan Tinggi	19	32
Total	60	100

Tabel 5. Pendapatan Bulanan Responden

Pendapatan Bulanan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 2.000.000	25	42
2.100.000 – 3.000.000	9	15
3.100.000 – 4.000.00	12	20
4.100.000 – 5.000.000	5	8
Lebih dari 5.000.000	9	15
Total	60	100

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Bulanan dan Jumlah Per Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	1-6 (pcs)	7-12 (pcs)	13-18 (pcs)	19-24 (pcs)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2 Kali	3	6	2	9	20	33
3 Kali	7	3	3	2	15	25
4 kali	6	5	-	5	16	27
Lebih dari 4 kali	8	1	-	-	9	15
Total	24	15	5	16	60	100

Tabel 7. Rasa Dibeli Responden

Rasa dibeli	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>Full Cream</i>	14	23
<i>Mocca</i>	1	2
Taro	2	3
Coklat	29	48
Stroberi	10	17
Karamel	4	7
Total	60	100

Tabel 8. Ukuran Dibeli Responden

Ukuran dibeli (ml)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
125	9	15
200	19	32
250	20	33
1000	12	20
Total	60	100

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikansi
(Constant)	-6.138	-3.618	0.001
Warna (X <sub>1</sub> )	0.563	4.500	0.000
Gambar (X <sub>2</sub> )	0.475	4.155	0.000
Huruf/tipografi (X <sub>3</sub> )	0.287	2.351	0.022
Bentuk (X <sub>4</sub> )	0.401	2.798	0.007
Ukuran (X <sub>5</sub> )	0.452	3.009	0.004
R-square			0,852
F-hitung			61,960

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang paling banyak beralamat di Kecamatan Airmadidi sebanyak 36 orang. Menurut Widyaningrum (2017), semakin mudah suatu produk dicapai masyarakat,

maka volume penjualan juga akan terus meningkat karena adanya kemudahan dalam mengakses produk tersebut.

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak

berumur antara 15-27 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang. Sejalan dengan Wantasen *et al* (2017) bahwa 48% konsumen susu yogurt di Kota Manado berusia remaja hingga usia menengah baik yang berada di wilayah urban maupun sub urban. Usia konsumen yang dominan dalam pembelian susu uktra adalah kelompok usia 15-27 tahun, karena kelompok usia tersebut tergolong kelompok muda yang aktif bekerja. Pada umumnya perempuanlah yang berbelanja dan mempunyai peran penting dalam mengatur konsumsi rumah tangga (Taroreh *et al.*, 2020).

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 orang. Menurut Mongi *et al.* (2019), sebagian besar jenis pekerjaan sebagai pengurus rumah tangga yang benar-benar memilih bahan makanan atau produk pangan untuk seluruh anggota keluarga, karena ibu rumah tangga bertanggung jawab terhadap pemenuhan gizi keluarga.

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak tamatan SMA/ sederajat sebanyak 29 orang. Menurut Nugroho *et al.* (2021), pola konsumsi responden terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karena konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung akan lebih rinci dalam mengevaluasi atribut- pada susu cair kemasan.

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak memiliki pendapatan kurang dari Rp.2.000.000 per bulan sebanyak 25 orang. Menurut Nugroho *et al.* (2021), produk susu cair kemasan dikonsumsi oleh segala tingkat pendapatan mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah keatas, karena harga yang ditawarkan oleh produk susu cair kemasan cukup terjangkau.

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian dengan frekuensi pembelian yang paling banyak yaitu 2 kali dengan jumlah per pembelian 19-24 pcs sebanyak 9 orang. Menurut Nugroho *et al.* (2021), setiap keluarga pada umumnya telah menyiapkan budget untuk menyetok susu di rumahnya sehingga mereka tidak perlu melakukan pembelian setiap waktu. Menurut Ekaprana *et al.* (2020), frekuensi pembelian adalah seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak membeli rasa coklat sebanyak 29 orang. Menurut Pertiwi *et al.* (2017), varian rasa coklat dinilai sebagai varian yang paling enak dan varian minuman susu UHT rasa coklat memiliki tekstur yang kental serta tidak membuat orang yang mengkonsumsinya merasa enek.

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden penelitian yang paling banyak membeli ukuran 250 ml sebanyak 20 orang. Menurut Nugroho *et al.* (2021), susu cair kemasan banyak dipilih oleh masyarakat selain karena praktis juga karena tersedia dalam berbagai ukuran, hal tersebut memberikan banyak opsi untuk masyarakat dalam memilih produk dengan ukuran yang sesuai budget yang dipunya.

### **Analisis regresi linear berganda**

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 9 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -6,138 + 0,563 X_1 + 0,475 X_2 + 0,287 X_3 + 0,401 X_4 + 0,452 X_5 + e$$

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -6,138 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel bebas yaitu variabel bebas diasumsikan tetap atau konstan, maka nilai

variabel terikat yaitu minat beli akan menjadi sebesar -6,138 satuan.

Berdasarkan data pada tabel 9 diketahui bahwa *R-square* atau koefisien determinasi adalah 0,852. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 85,2 %. Sisanya 14,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

Berdasarkan tabel 9 juga diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,960. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung} = 61,960$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,39$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Adapun hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial atau uji t dijelaskan sebagai berikut :

### **Pengaruh variabel warna terhadap variabel minat beli**

Hasil analisis data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel warna bernilai positif yaitu sebesar 0,563. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel warna sebesar 4,500, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,500 > 2,00488$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel warna secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan susu cair Ultra Milk memiliki kombinasi warna yang menarik dan mudah dikenali sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumennya. Kombinasi warna pada kemasan susu cair Ultra Milk menyesuaikan dengan rasa susu di dalamnya, misalnya warna biru putih untuk rasa *full cream*, warna kuning untuk rasa coklat, warna coklat tua untuk rasa *mocca*, warna merah muda untuk

rasa strawberry, warna ungu untuk rasa taro, dan warna jingga kecocokan untuk rasa karamel. Menurut Rosandi dan Sudarwanto (2014), desain kemasan yang baik adalah kemasan yang mempunyai komposisi yang baik seperti pemilihan warna, penentuan ilustrasi yang dapat menjadikan barang tersebut menarik dan menjadi alat stimulus bagi konsumen untuk merencanakan melakukan pembelian atau bisa juga disebut "*point of purchase*".

### **Pengaruh variabel gambar terhadap variabel minat beli**

Hasil analisis data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel gambar bernilai positif yaitu sebesar 0,475. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel gambar sebesar 4,155, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,155 > 2,00488$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gambar secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan susu cair Ultra Milk memiliki gambar kemasan yang unik, menarik, mudah diingat, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen. Gambar kemasan susu cair Ultra Milk memuat logo dari perusahaan tersebut dan menunjukkan bahwa susu tersebut berasal dari susu sapi. Menurut Haholongan dan Jayadi (2019), agar desain dapat sesuai dengan target market maka perlu diperhatikan elemen desain serta unsur desain yang sesuai dan dapat menarik minat konsumen.

### **Pengaruh variabel huruf/tipografi terhadap variabel minat beli**

Hasil analisis data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel huruf/tipografi bernilai positif yaitu sebesar 0,287. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel huruf/tipografi sebesar 2,351,

dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,351 > 2,00488$ ) dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel huruf/tipografi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan susu cair Ultra Milk memiliki huruf/tipografi kemasan yang menarik, mudah terbaca, menciptakan kesan tertentu dan sesuai dengan bentuk dan desain kemasannya. Menurut Sari (2013), pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata sangat mempengaruhi keterbacaan. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria, dapat dan mudah dibaca dari jarak tertentu, didesain pada skala dan struktur tiga dimensi, mudah dipahami oleh target audien yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

### **Pengaruh variabel bentuk terhadap variabel minat beli**

Hasil analisis data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel bentuk bernilai positif yaitu sebesar 0,401. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel bentuk sebesar 2,798, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,798 > 2,00488$ ) dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bentuk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan susu cair Ultra Milk memiliki bentuk kemasan yang menarik, mudah dipegang dan praktis dibawah kemana-mana, mudah dikenali, dan mudah untuk dibuka ataupun ditutup. Bentuk kemasan susu cair Ultra Milk yaitu kotak dengan ukuran yang berbeda-beda dan pada ukuran 1000 ml bentuk kemasannya dilengkapi penutup yang disebut “Ultra Twist” , dengan adanya

tutup kemasan ini aliran susu lebih terarah dan mengurangi resiko tumpah. Menurut Anas (2012), bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut.

### **Pengaruh variabel ukuran terhadap variabel minat beli**

Hasil analisis data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel ukuran bernilai positif yaitu sebesar 0,452. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel ukuran sebesar 3,009, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,009 > 2,00488$ ) dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan susu cair Ultra Milk memiliki ukuran kemasan yang menarik, bervariasi, sesuai dengan harga dan kebutuhan dari konsumen. Variasi ukuran kemasan susu cair Ultra Milk yaitu, *full cream* : 1000 ml, 250 ml, 200 ml; coklat : 1000 ml, 250 ml, 200 ml, 125 ml; *mocca* : 250 ml, 200 ml; strawberry : 250 ml, 200 ml, 125 ml; taro : 200 ml; dan karamel : 200 ml. Menurut Resmi dan Wismiarsi (2015), ukuran kemasan mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin besar ukuran kemasan dimata konsumen maka semakin memberikan kesan bahwa volume produk lebih banyak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa, variabel warna, gambar, huruf/tipografi, bentuk dan ukuran berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel

yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel warna, sehingga kombinasi warna yang menarik dan mudah dikenali memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anas M.Y.A. 2012. Pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 3(6):113-121.
- Apriantini G.A.E. 2020. Analisis kadar protein produk susu cair yang diolah melalui proses pemanasan pada suhu yang sangat tinggi (Ultra High Temperature). *International Journal of Applied Chemistry Research*, 2(1): 8-13.
- Asadi A. 2018. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman teh “Rio”, di Kec. Bangil Pasuruan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMSWAP)*, 3(3):59-73.
- Ekaprana I.D.G.A., I.M. Jatra dan I.G.A.K. Giantari. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8):2895-2914.
- Haholongan W dan I. Jayadi. 2019. Perancangan desain kemasan sebagai media untuk menarik minat beli konsumen Bir Pletok (Setu Babakan). *Jurnal Sistem Informasi*, 1(1):27-44.
- Handayani R. 2020. Peranan Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Pada konsumen Susu UHT Ultra Milk di Kota Sumbawa). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ivanko B. dan H.K. Tunjungsari. 2018. Pengaruh kemasan terhadap minat beli masyarakat dengan kualitas sebagai variabel mediasi pada produk “Legit”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6):53-59.
- Katuuk, R. J., S. Tilaar dan I.L. Moniaga. 2018. Kajian Densitas dan Pola Pergerakan di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal Spasial*, 5 (2) : 179-189.
- Korowa E., S. Sumayku, dan S. Asaloei. 2018. Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(3):27-34.
- Kotler P., dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Mongi A.I., E. Wantasen, A.H.S. Salendu dan M. Manese. 2019. Karakteristik konsumen dalam pembelian daging sapi di Kota Manado (studi kasus di Transmart Carrefour Star Square Manado). *Jurnal Zootec*. 39(2):337-344.
- Nugroho Y.A., M. Mukson dan B.M. Setiawan. 2021. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap susu kemasan di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1):1-14.
- Pertiwi L.T., M. Harisudin dan Setyowati. 2017. Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*, 5(3):185-191.
- Resmi N dan T. Wismiarsi. 2015. Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1):1-20.
- Rosandi S. dan T. Sudarwanto. 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):1-16.
- Sari N.L.D.I.D. 2013. Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi

- produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1):43-52.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susetyarsi T.H. 2012. Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE*, 4(3):1-28.
- Tarigan V. 2019. Pengaruh desain kemasan produk makanan ringan “Mini Oreo” terhadap impulsive buying (studi kasus pada konsumen Suzuya Pematang Siantar). *Tapanuli Journals*, 1(2):462-470.
- Taroreh R., M.L. Rundengan, J.K.J. Kalangi, dan F. N. S. Oroh. 2020. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Zootec*, 41(2):503-511.
- Wantasen E., F..H Elly and N.M Santa. 2017. Consumer’s characteristics of yogurt in Manado, North Sulawesi - Indonesia. *Journal of the Indonesian Tropical Animal Agriculture*, 42 (1):23-32.
- Widyaningrum N.A. 2017. Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1):635-641.