



Pengaruh *Packaging* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk pada Konsumen di Bekasi

Bunga Ramadhani^{1*}, Marcellina Yulita Irawati², Nurul Hidayah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Kota Bekasi,
Indonesia^{1,2,3}

*Email: ¹bungarmd99@gmail.com, ²marcellinayulita@gmail.com, ³nurulhidayahhhh47@gmail.com

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of packaging and brand image on the purchase decision of Ultra Milk among consumers in Bekasi. The research is motivated by intense competition in the ready-to-drink packaged milk category and fluctuations in brand index scores, indicating changes in consumer preferences. A quantitative survey approach was applied. The sample consisted of 110 respondents selected through purposive sampling, with criteria including residence in Bekasi, a minimum age of 15 years, and at least one Ultra Milk purchase within the last three months. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that packaging has a positive and significant effect on purchase decisions, with a coefficient of 0.385 and significance of 0.000. Brand image also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.462 and significance of 0.000. Simultaneously, both variables explain 68.4% of the variation in purchase decisions. The findings highlight the importance of informative packaging and strong brand image in encouraging Ultra Milk purchases.

Keywords: *Packaging, Brand Image, Purchase Decision, Ultra Milk*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi. Fenomena penelitian didasarkan pada ketatnya persaingan susu cair dalam kemasan siap minum dan fluktuasi indeks merek yang menunjukkan perubahan preferensi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 110 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Bekasi, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli Ultra Milk dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,385 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,462 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kemasan yang informatif serta citra merek yang kuat dalam mendorong pembelian Ultra Milk.

Kata kunci: *Packaging, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Ultra Milk*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramadhani, B., Irawati, M. Y., & Hidayah, N. . (2026). Pengaruh Packaging dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk pada Konsumen di Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 3447-3458. <https://doi.org/10.63822/gb3yah10>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dalam persaingan yang padat, termasuk kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Konsumen tidak lagi menilai produk hanya dari manfaat dasar sebagai sumber gizi, tetapi juga dari kemudahan konsumsi, keamanan kemasan, reputasi produsen, harga, ketersediaan ritel, dan pengalaman merek. Dalam pasar dengan banyak pilihan, keputusan pembelian dipengaruhi atribut fungsional dan simbolik. Ultra Milk merupakan merek kuat pada kategori susu cair UHT karena telah lama hadir, mudah ditemukan di minimarket, serta memiliki varian ukuran dan rasa beragam.

Ultra Milk diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. dengan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) dan pengemasan aseptik. Teknologi tersebut digunakan untuk menjaga mutu susu, memperpanjang daya simpan, dan mempertahankan kepraktisan konsumsi tanpa selalu bergantung pada pendinginan (PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk., 2026). Namun, keunggulan teknologi perlu dikomunikasikan jelas kepada konsumen. Informasi kemasan, seperti ukuran, kandungan gizi, varian rasa, tanggal kedaluwarsa, label halal, dan identitas merek, menjadi bagian penting dari komunikasi produk. Kemasan mempertemukan atribut produk dengan persepsi konsumen ketika pembelian berlangsung.

Fenomena penelitian ini berkaitan dengan perubahan performa merek Ultra Milk. Data *Top Brand Award* menunjukkan bahwa indeks Ultra Milk berada pada 31,80% pada 2020, naik menjadi 32,90% pada 2021, mencapai 36,00% pada 2022, kemudian turun menjadi 31,70% pada 2023 dan 21,20% pada 2024 (Top Brand Award). Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa posisi merek yang kuat tetap dapat tertekan ketika preferensi konsumen berubah atau pesaing melakukan strategi pemasaran lebih agresif. Pada produk yang sering dibeli cepat, faktor yang terlihat langsung seperti kemasan dan faktor dalam ingatan seperti citra merek dapat menentukan pilihan.

Tabel 1. Top Brand Index Ultra Milk Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Indeks (%)	31,80	32,90	36,00	31,70	21,20

Sumber: Top Brand Award (Top Brand Award)

Secara teoretis, citra merek berhubungan dengan pengetahuan konsumen mengenai merek. Keller menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Asosiasi yang kuat, positif, dan unik dapat meningkatkan respons konsumen terhadap merek. Aaker menekankan bahwa ekuitas merek memberikan nilai karena merek yang dikenal dan dipercaya lebih mudah dipertimbangkan dalam pembelian (Aaker, 1996). Pada Ultra Milk, citra merek terbentuk melalui persepsi mengenai kualitas susu, keamanan produk, reputasi Ultrajaya, konsistensi rasa, dan kemudahan memperoleh produk. Keyakinan positif terhadap merek dapat menurunkan risiko psikologis pembelian.

Selain citra merek, kemasan merupakan unsur pemasaran yang berperan langsung pada titik pembelian. Silayoi dan Speece menyatakan bahwa kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menghadapi keterbatasan waktu dan keterlibatan pembelian yang rendah (Silayoi & Speece, 2004). Ampuero dan Vila menunjukkan bahwa bentuk, warna, tipografi, serta elemen

visual kemasan membangun persepsi terhadap posisi produk dan karakter merek (Ampuero & Vila, 2006). Underwood, Klein, dan Burke menjelaskan bahwa gambar pada kemasan dapat menarik perhatian serta membantu konsumen membayangkan manfaat produk (Underwood et al., 2001). Dengan demikian, *packaging* bukan hanya pelindung fisik, melainkan perangkat komunikasi yang mempercepat pemilihan produk.

Pekerjaan terkait memperlihatkan bahwa atribut kemasan dan merek berhubungan dengan minat maupun keputusan pembelian. Rettie dan Brewer menegaskan bahwa komponen verbal dan visual desain kemasan memengaruhi perhatian konsumen (Rettie & Brewer, 2000), sedangkan Rundh memandang kemasan sebagai bagian dari penciptaan nilai pemasaran (Rundh, 2016). Pada produk susu siap konsumsi, kemasan yang praktis, higienis, mudah dibawa, dan mudah dikenali memperkuat preferensi karena pembelian sering spontan. Penelitian lokal mengenai Ultra Milk menunjukkan bahwa warna, gambar, tipografi, bentuk, dan ukuran kemasan relevan dalam menjelaskan ketertarikan konsumen (Sigarlaki et al., 2021). Temuan lain menyatakan bahwa citra merek Ultra Milk yang dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Halawa & Dewi, 2019).

Bekasi dipilih sebagai lokasi karena merupakan wilayah urban penyangga Jakarta dengan mobilitas masyarakat tinggi, kepadatan penduduk besar, dan akses ritel luas. Konsumen di Bekasi memiliki banyak alternatif produk susu cair, mulai dari merek nasional hingga pesaing dengan manfaat fungsional serupa. Dalam situasi tersebut, Ultra Milk harus mempertahankan daya tarik kemasan dan kekuatan citra merek agar tetap menjadi pilihan. Penelitian ini menawarkan solusi analitis dengan menguji pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola merek, distributor, dan ritel dalam menyusun strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ultra Milk, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ultra Milk, serta apakah keduanya berpengaruh simultan pada konsumen di Bekasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kemasan, citra merek, dan keduanya terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H1, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3, kemasan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

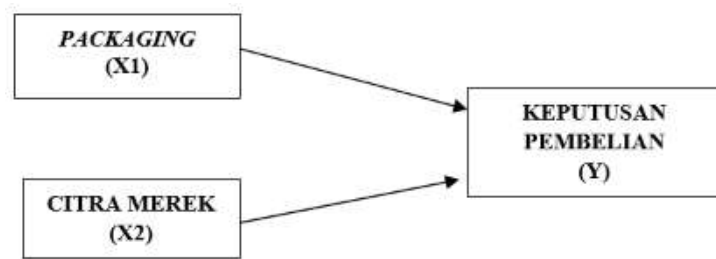
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Desain kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh dua variabel independen, yaitu kemasan (X1) dan citra merek (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Metode survei diterapkan karena data primer diperoleh langsung dari konsumen yang pernah membeli Ultra Milk. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ultra Milk di wilayah Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan

non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah berdomisili atau sedang beraktivitas di Bekasi, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli Ultra Milk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena melampaui kebutuhan minimal pengujian dua variabel independen dan memungkinkan variasi karakteristik responden yang cukup.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan antara kemasan (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kemasan diposisikan sebagai variabel independen pertama karena atribut visual dan fungsional pada kemasan dapat menjadi rangsangan awal ketika konsumen melihat produk pada rak ritel. Indikator kemasan meliputi warna, desain atau gambar, tipografi, bentuk, ukuran, kejelasan informasi produk, dan kepraktisan penggunaan (Silayoi & Speece, 2004), (Underwood et al., 2001), (Sigarlaki et al., 2021). Citra merek diposisikan sebagai variabel independen kedua karena persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, kesan kualitas, dan keunikan merek dapat memperkuat keyakinan dalam memilih Ultra Milk (Keller, 1993), (Aaker, 1996). Keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang menggambarkan keyakinan membeli, pemilihan Ultra Milk dibanding merek lain, kesesuaian dengan kebutuhan, kebiasaan membeli, dan kecenderungan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).



Secara konseptual, model penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan (X1) dan citra merek (X2) diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan tersebut dirumuskan ke dalam tiga arah pengujian, yaitu pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian ($X1 \rightarrow Y$), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ($X2 \rightarrow Y$), serta pengaruh kemasan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ($X1 \text{ dan } X2 \rightarrow Y$). Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner, proses pengumpulan data, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda.

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan teori dan penelitian terdahulu. Variabel kemasan diukur melalui desain atau gambar, tipografi, kepraktisan kemasan, dan kejelasan informasi produk. Variabel citra merek diukur melalui kekuatan merek, keunggulan merek, keunikan merek, dan reputasi merek. Variabel keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Packaging</i> (X1)	Warna kemasan, desain/gambar, tipografi, bentuk kemasan, informasi produk, dan kepraktisan kemasan.	Likert 1–5
Citra Merek (X2)	Kekuatan merek, keunggulan merek, keunikan merek, dan reputasi merek.	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.	Likert 1–5

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, data responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku pembelian untuk memberikan gambaran profil konsumen. Kedua, data jawaban kuesioner ditabulasi dan dihitung skor setiap variabelnya. Ketiga, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai kemasan, X2 sebagai citra merek, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Interpretasi hasil menggunakan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi uji t atau uji F lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel dinyatakan signifikan. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kemasan atau citra merek akan meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian. Prosedur penelitian ini mengikuti prinsip penelitian kuantitatif, yaitu data dikumpulkan secara terstruktur, diolah secara statistik, dan disimpulkan berdasarkan bukti empiris (Sugiyono).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Perilaku Pembelian

Penelitian dilakukan pada konsumen Ultra Milk di Bekasi dengan jumlah responden 110 orang. Secara umum, responden mencerminkan karakteristik konsumen perkotaan yang memiliki akses mudah terhadap produk susu cair dalam kemasan. Produk Ultra Milk banyak ditemukan pada minimarket, supermarket, toko kelontong, kantin sekolah, kantin kampus, dan platform belanja daring. Akses yang luas tersebut membuat keputusan pembelian tidak selalu diawali oleh pencarian informasi yang panjang. Dalam banyak situasi, konsumen langsung berhadapan dengan beberapa merek pada rak penjualan, kemudian menentukan pilihan berdasarkan merek yang paling dipercaya, kemasan yang paling mudah dikenali, varian rasa yang diinginkan, dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Ultra Milk di Bekasi didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun sebanyak 57 orang atau 52% dari total responden. Kelompok ini umumnya

memiliki aktivitas akademik, pekerjaan awal, atau mobilitas harian yang tinggi sehingga cenderung memilih produk siap minum yang praktis. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 76 orang atau 69%, sedangkan laki-laki berjumlah 34 orang atau 31%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi kelompok responden yang lebih banyak terlibat dalam penelitian, baik sebagai konsumen langsung maupun sebagai pihak yang berperan dalam keputusan konsumsi rumah tangga. Pada aspek pekerjaan, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok terbesar sebesar 36%, diikuti karyawan swasta sebesar 32%. Profil ini memperkuat bahwa Ultra Milk menjangkau konsumen muda dan produktif.

Data pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA/ sederajat sebesar 53%, kemudian perguruan tinggi sebesar 40%. Tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa responden relatif mampu mengevaluasi informasi produk yang terdapat pada kemasan, seperti komposisi, kandungan gizi, label halal, dan tanggal kedaluwarsa. Dari sisi pendapatan atau uang saku, kelompok di bawah Rp2.000.000 berjumlah 35%, sedangkan kelompok Rp4.100.000–Rp6.000.000 berjumlah 27%. Hal ini menunjukkan bahwa Ultra Milk menjangkau segmen pendapatan yang cukup beragam. Produk dengan ukuran kecil dan sedang memungkinkan konsumen muda membeli sesuai kebutuhan harian, sementara ukuran besar dapat dipilih oleh keluarga.

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Domisili	Bekasi Barat	32	29%
Usia	15–25 tahun	57	52%
Jenis kelamin	Perempuan	76	69%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	36%
Pendidikan	SMA/Sederajat	58	53%
Pendapatan/uang saku	< Rp2.000.000	38	35%

Perilaku pembelian responden menunjukkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah 3–4 kali per bulan, yaitu 51 responden atau 46%. Pola tersebut menandakan adanya pembelian berkala, bukan hanya pembelian coba-coba. Konsumen yang membeli beberapa kali dalam satu bulan kemungkinan memiliki pengalaman konsumsi positif dan kebutuhan yang berulang. Volume pembelian terbanyak berada pada 4–6 unit per transaksi, sedangkan ukuran yang paling sering dipilih adalah 200 ml atau 250 ml sebesar 62%. Ukuran ini dianggap sesuai untuk sekali konsumsi, mudah dibawa, serta praktis dikonsumsi di luar rumah. Varian rasa yang paling banyak dibeli adalah coklat sebesar 47%, diikuti *full cream* sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek rasa dan ukuran tetap menjadi pertimbangan fungsional yang melengkapi peran kemasan serta citra merek.

Tabel 4. Ringkasan Perilaku Pembelian Responden

Aspek	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Frekuensi pembelian	3–4 kali per bulan	51	46%
Volume per pembelian	4–6 unit	44	40%
Varian rasa	Cokelat	52	47%
Ukuran kemasan	200 ml/250 ml	68	62%

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Signifikansi
Konstanta	4,210	2,854	0,005
Kemasan (X1)	0,385	4,112	0,000
Citra Merek (X2)	0,462	5,230	0,000
R Square	0,684	-	-
F hitung	115,820	-	0,000

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan model penelitian adalah $Y = 4,210 + 0,385X_1 + 0,462X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,210 mengindikasikan bahwa ketika variabel kemasan dan citra merek dianggap tetap, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar positif. Nilai dasar ini dapat mencerminkan faktor lain di luar model, seperti kebutuhan konsumen terhadap susu, kebiasaan konsumsi, preferensi rasa, harga, promosi, dan ketersediaan produk. Koefisien kemasan sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien citra merek sebesar 0,462 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,462 satuan.

Uji parsial terhadap variabel kemasan menghasilkan nilai t hitung 4,112 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama diterima. Artinya, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan unsur kemasan ketika memilih Ultra Milk. Warna kemasan yang mudah dikenali, desain yang konsisten, ukuran yang bervariasi, bentuk kotak yang ringkas, serta informasi produk yang jelas membantu konsumen mengambil keputusan dengan cepat. Pada produk yang dibeli di ritel, kemasan berfungsi sebagai *silent salesman* karena menyampaikan pesan produk tanpa harus ada penjelasan dari penjual.

Secara praktis, kemasan Ultra Milk memiliki daya tarik karena memadukan aspek visual dan aspek fungsional. Dari aspek visual, identitas merek Ultra Milk mudah dikenali melalui logo, warna utama, dan penanda varian rasa. Warna kemasan membantu konsumen membedakan varian, misalnya cokelat, stroberi, atau *full cream*. Dari aspek fungsional, kemasan ukuran 200 ml dan 250 ml mudah dibawa serta sesuai

untuk konsumsi personal. Kemasan besar 750 ml dan 1000 ml memenuhi kebutuhan keluarga. Kejelasan informasi seperti komposisi, nilai gizi, label halal, dan tanggal kedaluwarsa juga meningkatkan rasa aman konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa kemasan memiliki fungsi informasional, protektif, dan promosi (Silayoi & Speece, 2004), (Ampuero & Vila, 2006), (Rundh, 2016).

Temuan pengaruh kemasan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya elemen visual dan verbal pada kemasan. Silayoi dan Speece menyatakan bahwa kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memiliki waktu terbatas (Silayoi & Speece, 2004). Underwood, Klein, dan Burke menjelaskan bahwa gambar produk pada kemasan dapat menarik perhatian dan membangun ekspektasi terhadap manfaat produk (Underwood et al., 2001). Rettie dan Brewer menambahkan bahwa komponen visual cenderung bekerja cepat dalam menarik perhatian, sedangkan komponen verbal memberikan penjelasan untuk memperkuat keyakinan (Rettie & Brewer, 2000). Dalam konteks Ultra Milk di Bekasi, konsumen yang berada di minimarket atau supermarket dapat menggunakan informasi visual dan verbal tersebut untuk membedakan Ultra Milk dari merek pesaing.

Uji parsial terhadap variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung 5,230 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis kedua diterima. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,462 lebih besar daripada koefisien kemasan sebesar 0,385. Perbedaan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang relatif lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli Ultra Milk karena tampilannya menarik, tetapi juga karena merek tersebut telah diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, keamanan, dan ketersediaan yang stabil.

Citra merek Ultra Milk terbentuk dari pengalaman panjang konsumen terhadap produk. Merek ini dikenal sebagai salah satu produk susu UHT yang tersedia luas dan memiliki konsistensi rasa. Konsumen yang pernah memperoleh pengalaman positif akan lebih mudah mengulang pembelian karena risiko ketidakpuasan dianggap lebih kecil. Hal ini sesuai dengan teori Keller bahwa asosiasi merek dalam ingatan konsumen dapat membentuk respons yang lebih positif terhadap merek (Keller, 1993). Aaker juga menyatakan bahwa merek yang memiliki kesadaran dan asosiasi kuat dapat meningkatkan nilai bagi konsumen serta perusahaan (Aaker, 1996). Pada produk pangan, citra merek menjadi lebih penting karena konsumen mempertimbangkan keamanan dan kepercayaan sebelum mengonsumsi produk.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, dominasi kelompok muda dan produktif mendukung pentingnya citra merek. Kelompok ini sering terpapar berbagai pilihan produk, promosi digital, dan rekomendasi sosial. Namun, ketika harus membeli produk konsumsi harian, merek yang sudah familiar dan mudah ditemukan sering menjadi pilihan utama karena menghemat waktu evaluasi. Ultra Milk memiliki keuntungan karena menjadi merek yang telah lama dikenal dan memiliki distribusi luas. Dalam penelitian ini, citra merek yang positif membantu konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Citra merek juga memperkuat pembelian ulang karena konsumen yang puas cenderung memilih merek yang sama pada kesempatan berikutnya.

Uji simultan menghasilkan nilai F hitung 115,820 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, kemasan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu aspek. Kemasan berperan pada tahap awal perhatian dan evaluasi cepat di titik pembelian, sedangkan citra merek berperan pada tahap pembentukan keyakinan. Keduanya saling melengkapi: kemasan

membantu produk terlihat dan dipahami, sementara citra merek membuat konsumen percaya terhadap pilihan tersebut.

Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,684 menunjukkan bahwa 68,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemasan dan citra merek. Nilai ini termasuk cukup kuat untuk model dengan dua variabel independen. Sisa 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk yang dirasakan, promosi, diskon, ketersediaan stok, preferensi rasa, pengaruh keluarga, pengaruh teman, serta penempatan produk di rak ritel. Faktor harga dan kualitas, misalnya, sering menjadi pembanding utama dalam produk konsumsi. Zeithaml menjelaskan bahwa konsumen menilai nilai produk melalui hubungan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat menambahkan faktor tersebut agar model menjadi lebih komprehensif.

Implikasi Temuan dan Keterbatasan

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Ultra Milk perlu mempertahankan konsistensi kemasan sebagai identitas visual merek. Kemasan harus tetap mudah dikenali, informatif, dan praktis. Informasi penting perlu ditampilkan dengan tipografi yang jelas agar konsumen dapat membaca kandungan gizi, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan label keamanan secara cepat. Pada sisi desain, perusahaan dapat menjaga diferensiasi warna antarvarian agar konsumen tidak keliru memilih rasa. Kemasan ukuran personal perlu terus dipertahankan karena menjadi pilihan dominan responden, sedangkan ukuran keluarga dapat diposisikan untuk konsumsi rumah tangga. Strategi ini membantu Ultra Milk menjangkau kebutuhan konsumsi personal maupun kelompok.

Pada aspek citra merek, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek. Citra merek yang kuat tidak hanya dibangun melalui iklan, tetapi juga melalui pengalaman konsumen yang berulang. Produk harus tersedia di berbagai saluran ritel agar konsumen mudah memperolehnya ketika dibutuhkan. Komunikasi mengenai kualitas, keamanan, gizi, dan teknologi UHT perlu disampaikan secara sederhana dan kredibel. Di tengah persaingan merek susu cair, citra sebagai produk yang higienis, praktis, dan terpercaya dapat menjadi pembeda. Penguatan citra juga dapat dilakukan melalui kampanye edukasi gizi, promosi di lingkungan sekolah atau kampus, dan aktivitas digital yang sesuai dengan karakter konsumen muda.

Bagi pihak ritel, hasil penelitian menunjukkan pentingnya tata letak produk. Produk Ultra Milk sebaiknya ditempatkan pada area yang mudah terlihat, dengan pengelompokan berdasarkan ukuran dan varian rasa. Karena kemasan memiliki pengaruh signifikan, tampilan rak yang rapi dapat memperkuat efek visual kemasan. Ritel juga dapat menyediakan ukuran personal di area pembelian cepat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang membeli untuk konsumsi langsung. Sementara itu, ukuran besar dapat ditempatkan pada area kebutuhan rumah tangga atau promosi keluarga. Penempatan yang tepat akan mempermudah desain kemasan dengan kebutuhan konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian pada produk konsumsi cepat tidak hanya ditentukan oleh atribut produk inti, tetapi juga oleh stimulus pemasaran yang membentuk persepsi. Kemasan merupakan stimulus eksternal yang terlihat langsung, sedangkan citra merek merupakan akumulasi pengalaman dan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Keduanya menjadi bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum pembelian. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang menempatkan merek dan kemasan sebagai unsur penting dalam membangun nilai

pelanggan (Rundh, 2016), (Kotler & Keller, 2016), (Prakash & Pathak, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen susu cair kemasan di wilayah urban.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, lokasi penelitian hanya mencakup wilayah Bekasi sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, variabel penelitian hanya mencakup kemasan dan citra merek, padahal keputusan pembelian produk susu cair juga dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, dan preferensi rasa. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi masing-masing. Keterbatasan tersebut tidak mengurangi kontribusi temuan, tetapi menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah, menambah variabel, dan menggunakan metode analisis yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemasan dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Ultra Milk pada konsumen di Bekasi. Kemasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,385 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, praktis, mudah dikenali, dan informatif dapat membantu konsumen memilih Ultra Milk di tengah banyaknya alternatif produk susu cair dalam kemasan. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,462 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan, pengalaman konsumsi, dan persepsi kualitas menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Secara simultan, kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 115,820 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,684 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Oleh karena itu, Ultra Milk disarankan untuk mempertahankan desain kemasan yang jelas dan praktis, memperkuat komunikasi nilai merek, menjaga konsistensi kualitas, serta memastikan ketersediaan produk di saluran ritel yang dekat dengan aktivitas konsumen. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi, ketersediaan produk, dan loyalitas konsumen agar pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada responden konsumen Ultra Milk di Bekasi yang telah bersedia mengisi kuesioner serta kepada pihak akademik yang telah memberikan arahan dalam penyusunan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Halawa, H., & Dewi, N. M. A. W. (2019). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2026). *Ultra Milk*. <https://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Sigarlaki, J., Rundengan, F., & Pandey, J. (2021). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen pada susu cair Ultra Milk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index kategori susu cair dalam kemasan siap minum*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>