

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ULTRA
(Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)**

Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Surabaya

e-mail: shinda1309@gmail.com

Abstract

Competition in business either liquid milk drink milk or milk powder tighter due to increased activity of the population.. One of the dairy beverage products that success in the market is Ultra Milk. In an effort to maintain the continuity of its business, in August 2013, Ultra Milk creates innovations of the latest packaging that is environmentally friendly tetra pack packaging. By utilizing the brand image of the Ultra Milk as beverage milk quality and contain all the essential nutrients for the body and supported by an attractive packaging design, is expected to be able to attract consumers. This study aims to analyze and discuss the influence of brand image and packaging design to consumer buying interest at Ultra Milk products. This type of research is quantitative. The technique of sampling using accidental sampling with a sample of 356 respondents, as well as using multiple linear regression analysis with the help of software SPSS 16.0 for Windows. The results shows that the image of the brand and design packaging significantly influence consumer buying interest, which is the brand image of the dominant variable affecting. This is because Ultra Milk brand s has been known in Indonesia and has a quality that is able to make it stand out compared to its competitors. While the packaging design becomes less variable role in shaping buying interest.

Keywords: *brand image, packaging design, buying interest*

Abstrak

Persaingan pada bisnis minuman susu baik susu cair maupun susu bubuk semakin ketat seiring dengan meningkatnya aktivitas penduduk. Salah satu produk minuman susu yang sukses di pasaran adalah Susu Ultra. Sebagai upaya menjaga kelangsungan bisnisnya, pada bulan Agustus tahun 2013, Susu Ultra menciptakan inovasi kemasan terbaru yaitu kemasan tetra pak yang ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan citra merek Susu Ultra sebagai minuman susu yang berkualitas dan mengandung semua gizi penting bagi tubuh serta didukung desain kemasan yang menarik, diharapkan akan mampu menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 356 responden, serta menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan bantuan software *SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi. Hal ini karena merek Susu Ultra sudah terkenal di Indonesia dan memiliki kualitas yang mampu membuatnya terlihat menonjol dibandingkan pesaingnya. Sedangkan desain kemasan menjadi variabel yang kurang berperan dalam membentuk minat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Kemasan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa penduduk menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman susu baik susu cair maupun susu bubuk. Bermunculannya produk minuman susu dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan tersebut. Ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

PT. Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Susu Ultra untuk produk susu. Susu Ultra telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri dengan membidik segmen remaja. Dalam memasarkan produknya, Susu Ultra berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga Susu Ultra dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Susu Ultra tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk Susu Ultra, sehingga dapat

mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu Ultra dalam memenuhi kebutuhan mereka dari minuman susu cair dalam kemasan. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi minat konsumen, perusahaan berusaha meningkatkan citra mereknya melalui atribut-atribut produknya yaitu melalui kemasan. Susu Ultra telah menciptakan berbagai jenis kemasan, yang dapat dinikmati konsumen, antara lain: kemasan karton (125ml), kemasan karton (200ml), kemasan karton (250ml), dan kemasan karton (1000ml), kemasan kaleng (397 gram) dan kemasan kaleng (390 gram. (www.ultrajaya.co.id, 2014).

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Atribut produk disini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk juga berguna untuk membedakan produk yang sejenis serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen akan mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam dalam benak mereka.

Stingler dalam Cob-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan, dimana

perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan desain kemasan yang unik, menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas di benak konsumen.

Kertajaya (1996) dalam Cenadi (Vol 2 No 1, 2000) mengatakan bahwa “Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang mengatakan kemasan melindungi apa yang dijual sedangkan sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi”. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan *customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan (*packaging desain*) semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / mereknya dan dapat pula dijadikan sebagai peluang inovasi (*inovation opportunity*). Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk.

Jadi berhasil tidaknya suatu desain kemasan menarik konsumen tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan desain dari kemasan tersebut, oleh karena itu, PT.Ultrajaya pada bulan Agustus tahun 2013 ini telah melakukan inovasi kemasan terbaru yaitu kemasan tetra pak yang ramah lingkungan. Kemasan ini berada dibawah pengawasan FSC (Forest Stewardship Council), dimana FSC akan memberikan jaminan dengan melakukan pengawasan bahwa tetrapak yang digunakan Ultrajaya hampir 75 % dapat diperbaharui (*renewable*) dan didaur ulang (*remarkable*). PT. Ultrajaya senantiasa berkomitmen untuk menjaga dan melindungi alam sesuai dengan tagline yaitu *Nature in Good Hands*, citra PT. Ultrajaya sebagai produk minuman susu yang ramah lingkungan menjadi semakin kuat.([www. ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id), 2014). Adanya perubahan ini diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan Susu Ultra dan konsumen tetap loyal pada perusahaan.

Menurut survei yang dilakukan penulis di Universitas Negeri Surabaya, di dalam kampus terdapat kantin-kantin yang menjual produk makanan dan minuman baik minuman isotonik, susu, maupun teh Cafeteria Srikandi merupakan salah satu kantin yang berada di dalam kampus. Cafeteria Srikandi ini berada di Fakultas Ekonomi dan merupakan satu-satunya Cafeteria di Fakultas Ekonomi, sehingga dengan banyaknya mahasiswa yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi dan hanya Cafeteria Srikandi yang berada di Fakultas Ekonomi, maka peluang untuk pengonsumsi Susu Ultra menjadi lebih besar dibandingkan fakultas lain yang memiliki kantin di dalamnya. Oleh karena itu, penulis memilih Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebagai lokasi penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan desain kemasan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra ?

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain kemasan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Dalam memposisikan produknya dibenak konsumen, seorang pemasar juga harus berupaya untuk membuat mereknya dapat

dinilai positif oleh konsumen yang dimana memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah dengan melakukan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*). Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). (Rangkuti, 2009).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009). Keller (1993) dalam Nan Hong Lin (2007), juga menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand association*) yang ada didalam ingatan konsumen.

Kotler (2000) dalam Simamora (2003), mengungkapkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, Blackwel *et al* (2001) dalam Simamora (2003), juga menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang hubungan antara dua node. Misalnya Volvo adalah mobil yang aman, dua node adalah Volvo dan aman. Kata adalah disini tidak sekadar kata penghubung yang menghubungkan kedua node, namun didalamnya terdapat suatu keyakinan.

Kotler (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain:

- a) Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya, dan

akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.

- b) Keuntungan asosiasi merek
- Keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan begitu akan terbentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek, hal ini dapat terbentuk dikarenakan adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum dan nilai atau membuat yang didapat konsumen.
- c) Keunikan asosiasi merek
- Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai suatu keunggulan mutlak atau keunikan proposi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

Sutisna(2001) menyebutkan beberapa manfaat dari citra merek positif antara lain:

- a) Dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dibenak konsumen terhadap merek produk lama, perusahaan dapat melakukan strategi merek (perluasan lini, perluasan merek, aneka merek, ataupun merek baru) dengan mudah karena konsumen sudah mengenai merek produk yang lama.

2. Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk,

struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik”

Klimchuk dan Krasovec (2007) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

- Menampilkan atribut unik sebuah produk.
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Sedangkan Kertajaya (1996) dalam Natadjaja (Vol 9 No.1, 2007) menyebutkan beberapa faktor dalam penampilan desain kemasan, sebagai berikut:

- Faktor keamanan adalah kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
- Faktor ekonomi adalah perhitungan biaya yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya.

- c. Faktor pendistribusian adalah kemasan harus mudah didistribusikan hingga ke tangan konsumen, kemudahan penyimpanan dan pemajangan juga perlu dipertimbangkan dalam peletakkannya.
- d. Faktor komunikasi adalah media kemasan yang menerangkan, mencerminkan dan pertimbangan produk untuk mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- e. Faktor ergonomi adalah kemasan mudah untuk dibawa, dipegang, dan dijinjing yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen.
- f. Faktor estetika adalah penampilan kemasan yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, tata letak, dan maskot.
- g. Faktor identitas adalah keseluruhan kemasan yang berbeda dengan kemasan produk lain yang mudah untuk dikenali.
- h. Faktor promosi adalah kemasan yang berfungsi sebagai *silent sales person*.
- i. Faktor lingkungan adalah situasi atau kondisi yang berhubungan dengan lingkungan, kemasan yang digunakan harus ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dan dipakai ulang.

Wirya (1999) dalam Natadjaja (Vol 9 No. 1, 2007) menyebutkan daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut:

- a. Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Sedangkan

Tjiptono (2008:67). Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

- b. Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Nugroho dalam Natadjaja (Vol 9 No. 1, 2007) menyebutkan beberapa hal dalam memodifikasi sisi-sisi elemen desain kemasan, sebagai berikut:

- a. Warna, Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.
- b. Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.
- c. Merek atau logo merupakan suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain.
- d. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.
- e. Tipografi merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.
- f. Tata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan

ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2003) dalam Krisyatmoko (2013) terbentuknya minat beli terletak pada tahap efektif setelah melewati tahap kognitif konsumen.

Sumarwan (2011) berpendapat bahwa minat beli (*intention*) adalah perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Kristiyatmoko (2013) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan/kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu

Ada beberapa macam minat konsumen Engel dkk (1993) yaitu:

- a. Minat beli merupakan pemikiran konsumen tentang apa yang akan mereka beli.
- b. Minat belanja merupakan rencana konsumen tentang dimana mereka akan membeli suatu produk.
- c. *Spending Intension* dimana konsumen memikirkan tentang berapa mereka mengeluarkan uang untuk belanja.
- d. Minat mencari merupakan niat konsumen untuk mencari produk.
- e. Minat mengkonsumsi merupakan suatu minat konsumen untuk mencari suatu produk dalam beberapa aktivitas konsumsinya.

Dalam Engel dkk (1992) pembelian

merupakan fungsi dari dua determinan yaitu minat dan pengaruh lingkungan/perbedaan individu. Pada minat pembelian dikategorikan menjadi dua antara lain:

- a. Produk maupun merek
Dalam kategori ini, pada umumnya ditunjuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Seringkali merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas dimana konsumen bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.
- b. Kelas produk saja
Pada kategori ini juga dianggap sebagai pembelian terencana walaupun pemilihan merek dibuat di tempat penjualan dan keputusan akhir bergantung pada pengaruh promosi seperti pengurangan harga, peragaan dan lain-lain. Pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun minat yang pasti dinyatakan secara verbal atau tertulis pada daftar belanja.

Jones (1963) dalam Akbar (2009) mengemukakan tiga cara untuk mengetahui minat seseorang. Cara pertama adalah dengan menanyakan langsung kepada orang yang bersangkutan tentang aktivitas yang dilakukan, kedua dengan menganalisa aktivitas yang ditunjukkan seseorang, ketiga dengan menggunakan tes minat yang menyakinkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Sulistiyari, 2012), antara lain:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, , minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Oleh karena itu, pengukuran minat beli pada penelitian ini menggunakan indikator minat transaksional dan minat eksploratif.

Hipotesis

- H₁:** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.
- H₂:** Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.
- H₃:** Citra Merek dan Desain Kemasan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2010-2013,

baik laki-laki maupun perempuan. Disamping itu, responden dalam penelitian ini sudah pernah mengonsumsi Susu Ultra dan sudah mengetahui Susu Ultra. Data yang didapatkan melalui pihak Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi, diperoleh jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya yaitu sebanyak 3.272 mahasiswa.

Responden (sampel) yang dipilih dari populasi, dipilih berdasarkan rumus *Slovin* (Umar, 2004) , sampel yang akan ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidaktekelitian 5%. Mengingat keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 5%)

Berdasarkan rumus diatas, perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 356 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan antara lain : (a) Uji Validitas menurut Masrun, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2010) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang

cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. (b) Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2010), bahwa reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (c) Uji Asumsi Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007). (2) Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2007). (3) Uji Heteroskedastisitas .Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2007). (d) Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel terikat atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y= Minat beli

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari Citra Merek (X_1)

X_1 = Variabel bebas yaitu Citra Merek

b_2 = Koefisien regresi dari Desain Kemasan (X_2)

X_2 = Variabel bebas yaitu Desain kemasan

e = Residual atau kesalahan prediksi

(e) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (f) Uji Signifikansi Simultan (Uji F). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007). (g) Uji Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua variabel yang digunakan untuk menjelaskan citra merek, desain kemasan, minat beli serta hubungan ketiga variabel tersebut setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai variabel citra merek sebesar 0,732, desain kemasan sebesar 0,892, dan minat beli sebesar 0,722, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,60. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian validitas semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena

korelasi tiap item lebih dari 0,3. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan demografi yang meliputi umur dan jenis kelamin diketahui bahwa responden berumur 21 tahun merupakan persentase terbesar sebanyak 25,8% (92 orang) dari seluruh responden. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 77,5% (sebanyak 276 orang). Dari hasil uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode grafik yaitu histogram dan Normal P-Plot menunjukkan bahwa histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Begitu juga dengan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar grafik diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas adalah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1) dan Desain Kemasan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,521 (mendekati angka 1), dan nilai VIF sebesar 1,921 (disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas serta dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dan Desain kemasan (X2) dan kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas yang menggunakan *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dapat diketahui bahwa nilai konstan sebesar -0,625 yang menunjukkan bahwa jika citra merek (X1) dan desain kemasan (X2) diasumsikan nilainya sama dengan nol, maka minat beli konsumen menurun (-0,625). Hal ini dapat diartikan, jika citra merek dan desain kemasan tidak terjadi, maka minat beli konsumen tidak akan terjadi., dan semakin negatif citra merek dan desain kemasan, maka minat beli konsumen akan semakin menurun dan konsumen cenderung akan mencari alternatif lain untuk menunjang minat belinya.

Koefisien regresi untuk citra merek (X1) sebesar 0,184. Artinya jika skor variabel citra merek (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,184 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X1 dan Y, yang artinya kenaikan variabel citra merek akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

Nilai koefisien regresi variabel desain kemasan (X2) sebesar 0,064. Artinya jika skor variabel citra merek (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,064 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X2 dan Y, yang artinya kenaikan variabel desain kemasan akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

Koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,369 yang berarti variabel citra merek (X1) dan desain kemasan (X2) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk

Susu Ultra (Y) sebesar 0,369 atau 36,9% dan sisanya sebesar 0,631 atau 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 105,014 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti Citra Merek (X1) dan Desain Kemasan (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 6,118 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan jika variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Untuk variabel desain kemasan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,244 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan jika variabel desain kemasan (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009). Keller (1993) dalam (Nan-Hong Lin, 2007), juga menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand association*) yang ada didalam ingatan konsumen. Tjiptono (2008) juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Asosiasi yang terjalin pada suatu merek secara tidak langsung akan membantu konsumen

dalam mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya pada proses keputusan pembelian, sehingga dengan adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan persepsi yang berbeda dibenak konsumen dengan produk pesaing sejenis.

Pengertian citra merek tidak terlepas dari faktor pembentukan citra merek yang berkaitan dengan asosiasi merek yang merupakan informasi lain yang mendukung hubungan antara ingatan tentang merek yang berisi penilaian atau pemahaman konsumen tentang suatu merek. Terdapat tiga faktor yang membantu seorang konsumen untuk mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk yaitu antara lain: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan minat beli, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel citra merek (X1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,184, sehingga apabila citra merek (X1) positif maka minat beli (Y) akan meningkat pula. Selain itu, melalui hasil perhitungan uji t, maka dapat diketahui bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 6,118 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Houbl (1996) yang dikutip oleh Sulistyari (2012), yang mengemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap

tingginya minat beli terhadap suatu produk serta juga didukung dengan Keller (1993) dalam Nan Hong Lin (2007) menyatakan bahwa citra merek ditentukan ketika konsumen mengembangkan pikiran, perasaan, dan harapan mereka terhadap merek yang dipelajari, diingat, dan menjadi terbiasa. Ketika konsumen memikirkan membeli suatu produk, minat beli mereka akan ditentukan dari persepsi dasar dari nilai yang diberikan suatu merek. Semakin tinggi status dari citra merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Hal ini disebabkan karena Susu Ultra merupakan minuman susu cair dalam kemasan yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat melalui produknya yang berkualitas dan terbukti mengandung semua gizi penting yang dibutuhkan oleh tubuh, sesuai dengan pendapat Stingler dalam Cob-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, untuk meningkatkan citra mereknya, Susu Ultra selalu aktif menciptakan berbagai varian rasa seperti rasa mocca, strawberry, coklat dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut yang membuat Susu Ultra dapat diterima dengan positif oleh masyarakat, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2001) yang menyatakan konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden tersebut, terlihat bahwa dengan terbentuknya citra merek yang positif dibenak konsumen maka konsumen akan memiliki pandangan yang positif pula terhadap Susu Ultra sehingga akan memudahkan konsumen untuk menerima Susu Ultra dan akan timbul minat untuk membeli.

Desain kemasan adalah adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

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*". Konsumen sering membeli sesuatu secara tidak sadar dikarenakan tertarik pada warna dan desain kemasannya. Konsumen sering membeli suatu produk karena tertarik pada desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Dalam mendesain kemasan suatu produk, terdapat beberapa faktor dalam penampilan desain kemasannya yaitu antara lain: faktor keamanan, faktor ergonomi, faktor komunikasi dan faktor estetika, dengan menciptakan suatu desain kemasan yang meliputi empat faktor tersebut maka diharapkan desain kemasan tersebut dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel desain kemasan memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,064. Hal ini berarti terjadi hubungan searah antara desain kemasan dengan minat beli. Apabila desain kemasan baik, maka

minat beli konsumen juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dikemukakan oleh Muharram (2011), apabila desain kemasan produk rendah, maka minat beli terhadap produk tersebut juga rendah. Demikian juga sebaliknya, apabila desain kemasan produk tinggi/baik, maka minat beli terhadap produk tersebut juga tinggi.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel desain kemasan (X2) adalah sebesar 5,244 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel desain kemasan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tjahaja dan Hidayat (2009) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Susu Ultra memiliki desain kemasan yang baik dan menarik, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cenadi (2000) yang menyebutkan bahwa penampilan sebuah kemasan harus memiliki daya tarik agar berhasil, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Hal ini juga didukung dengan pendapat Sigit (1992) yang menjelaskan bahwa dengan bungkus itu pihak konsumen menjadi tertarik baik warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, keterangan yang ada pada bungkusnya. Selanjutnya ia menambahkan “dengan pembungkus itu produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakannya sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, keterangan lain yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melaksanakan pembelian ditempat penjual atau toko tertentu.

Meskipun variabel citra merek (X1) dan desain kemasan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), namun berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu mempengaruhi sebesar 36,9 %, sedangkan sebesar 63,1 % dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek dan desain kemasan.

Menurut Sulistyari (2012), selain dipengaruhi oleh citra merek minat beli juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan menurut Muharam (2011), selain dipengaruhi oleh desain kemasan, minat beli juga dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Oleh karena itu, variabel lain diluar penelitian yang juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan daya tarik iklan.

Variabel diluar penelitian yang juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Ketiga faktor tersebut juga ikut mendorong konsumen untuk menimbulkan minat beli. Philip Kotler (2007) menjelaskan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Variabel selain kualitas produk adalah harga. Dodds (1991) dalam Muharram (2011) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney et al (2001) yang dikutip oleh Muharram (2011) juga menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena jika

menetapkan harga terlalu tinggi maka penjualan akan menurun namun jika menetapkan harga terlalu rendah maka keuntungan perusahaan akan berkurang.

Daya tarik iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan atas informasi yang mereka miliki maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi melalui beberapa cara seperti periklanan (Rusli, 2004). Besar kecilnya pengaruh akan bergantung pada kemampuan informasi tersebut membangun persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik iklan suatu produk, memberikan kesan tersendiri di dalam benak konsumen sehingga akan mendorong timbulnya minat beli konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, indikator minat beli yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator minat eksploratif. Minat eksploratif dalam penelitian ini adalah kecenderungan seorang konsumen untuk mencari informasi tentang Susu Ultra. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden berminat untuk mencari informasi tentang produk Susu Ultra.

PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra
3. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 63,1% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang diluar variabel dalam penelitian ini seperti gaya hidup, motivasi, kelompok acuan dan pengetahuan
2. Berdasarkan jawaban responden pada variabel citra merek indikator keunikan asosiasi merek, tanggapan konsumen terhadap Susu Ultra merupakan minuman susu cair dalam kemasan yang dapat tahan lama tanpa pengawet mendapatkan banyak respon negatif. Hal ini disebabkan karena banyak responden tidak mempercayai bahwa Susu Ultra dapat tahan lama tanpa pengawet. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang teknologi yang digunakan oleh Susu Ultra untuk membuat produknya tahan lama tanpa pengawet serta memberikan informasi

- yang lebih lengkap tentang komposisi produk dan tanggal kadaluarsanya untuk membuktikan bahwa produknya dapat tahan lama tanpa pengawet.
3. Berdasarkan jawaban responden pada variabel desain kemasan indikator keamanan, tanggapan konsumen terhadap kemasan produk Susu Ultra kuat mendapat respon yang kurang baik. Hal ini disebabkan banyak ditemukan produk Susu Ultra yang kemasannya rusak atau cacat. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap bahan yang digunakan untuk kemasan produk Susu Ultra agar kuat dan tidak mudah cepat rusak atau cacat.
 4. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap citra merek sehingga citra merek Susu Ultra yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik menjadi semakin baik. Hal ini bisa didukung dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif sehingga dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Susu Ultra.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Arief Abdullah. 2009. *Hubungan Antara Kemasan dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT. Kusuma Agrowisata Batu-Malang (Studi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun Angkatan 2008-2009)*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. (<http://lib.uin-malang.ac.id>, diakses 09 Februari 2014).
- Cenadi, Suharto Christine. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmala (Online)* Vol. 2 No. 1 Januari 2000, 92-103, (<http://www.petra.ac.id> diakses 04 Januari 2014).
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. (<http://lib.undip.ac.id>, diakses 09 Februari 2014).
- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F. X Budiyo. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F. X Budiyo. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP/UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, Ayrinna Tjahaja dan Herlin. 2009. *Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Taman Alfa Indah Jakarta Barat)*. Jakarta: Universitas Gunadarma. (<http://library.gunadarma.ac.id>, diakses 22 Februari 2014).
- Istikhomah, Nurul. 2011. *Desain Kemasan Sebagai Mediator Keputusan Pembelian Fretea Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kilmchuk, Rosner. Marianne & Krasovec, A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Joursey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

- Kristiyatmoko, Yulius, Wasis dan Andjarwati, Anik Lestari. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3 Mei 2013, pp. 960-970, (<http://www.scribd.com>, diakses 04 Januari 2013).
- Muharam, Ashari Satrio. 2011. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampak pada Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). Semarang: Universitas Semarang.
- Nan-Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount* (Online). *Journal of International Management Studies*. (<http://www.google.com> diakses tanggal 04 Januari 2014)
- Natadjaja, Listia. *Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor*. Jurnal Nirmana (online) Vol. 9 No. 1 Januari 2007 (<http://www.petra.ac.id> di akses 22 Oktober 2013).
- Natadjaja, Listia. *Comparison Study Of Instant Noodle Nong Shim Korea And Indomie Indonesia As The Effect Of Packaging Design Poin Of Interest To The Customer Brand Preference*. Jurnal Nirmala (Online) Vol. 5 No. 12 Juli 2003 (<http://www.petra.ac.id>, di akses 22 Oktober 2013).
- Natanael, Sufren dan Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Novianti, Wanty. 2008. Pengaruh Desain Kemasan Pouch terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pouch. Bandung: Universitas Widyatama. (<http://repository.widyatama.ac.id>, diakses 03 November 2013).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sigit, Suhardi. 1992. *Marketing Praktis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UGM
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Simamora, Hanry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. (<http://lib.undip.ac.id>, diakses 09 Februari 2014)
- Roesli, Harry. 2004. *Iklan dan Budaya Konsumtif*. Unpublished.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- <http://www.mix.co.id>, diakses 28 Desember 2013
- <http://www.ultrajaya.co.id>, diakses 24 Februari 2014