

Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 MI Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2

Amelia Fidriyanti¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta 1,2,3

ameliafidriyanti@gmail.com, suadi.putra@civitas.unas.ac.id,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT.

This study aim to analyze the effect of packaging, product variation and brand image on purchasing decisions for 250ml Indomilk packaged liquid milk at Alfamart Pondok Indah 2. This study uses primary data with data collection methods through a questionnaire distributed to 96 respondent. Data analysis technique uses inferential with multiple linear regression and using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23.0 program. From the result of multiple linear regression analysis, it shows that the packaging variable (X1), the product variation variable (X2), and the brand image variable (X3) has a positive and significant influence on the dependent variable purchasing decisions of 250 ml Indomilk packaged liquid milk at Alfamart Pondok Indah 2.

Keywords: *Packaging, Product Variants, Brand Image, Purchase Decisions.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemasan, Variasi Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 MI Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis inferensial dengan regresi linear berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23.0. Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen kemasan (X1), variasi produk (X2) dan variabel citra merek (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian susu cair kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.

Kata kunci: *Kemasan, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini membuat perekonomian mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan semakin banyaknya pesaing di berbagai bidang kehidupan (Supriyanto *et al.*, 2022). Dalam hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar mengalami peningkatan dalam persaingan. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis pangan adalah produk susu cair dalam kemasan. Produk tersebut sangat diminati karena kemasannya yang mudah dibawa kemana saja dan sehat untuk dikonsumsi. Persaingan yang sangat ketat dalam produk susu cair dalam kemasan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Berbagai macam merek yang hadir dalam memproduksi produk susu cair dalam kemasan di pasaran seperti Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand dan Milo. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik 2021 konsumsi susu penduduk di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan beberapa Negara di Asia Tenggara lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tahun	Jumlah Konsumsi Susu di Indonesia
2017	16,29 Kg/ Kapita/ Tahun
2018	16,49 Kg/ Kapita/ Tahun
2019	16,23 Kg/ Kapita/ Tahun
2020	16,27 Kg/ Kapita/ Tahun

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Susu di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik ringkasan jumlah konsumsi susu di Indonesia, 2021.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah konsumsi susu di Indonesia mengalami kondisi yang fluktuatif. Pada tahun 2017 jumlah konsumsi susu di Indonesia sebesar 16,29 Kg/ Kapita/ Tahun sedangkan pada tahun berikutnya mengalami kenaikan menjadi 16,49 Kg/ Kapita/ Tahun. Dan pada tahun 2019 konsumsi susu di Indonesia mengalami penurunan sebesar 16,23 Kg/ Kapita/ Tahun dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 16,27 Kg/ Kapita/ Tahun. Susu cair dalam kemasan yang di produksi oleh Indomilk merupakan produk yang populer di Indonesia. PT. Australia Indonesian Milk Industries (PT Indomilk) didirikan pada tahun 1967. Susu cair dalam kemasan Indomilk selalu unggul di mata konsumen dan dari kompetitornya.

Susu cair dalam kemasan Indomilk mengalami grafik yang fluktuatif dari tahun 2017-2021. Pada tahun 2017 susu cair dalam kemasan Indomilk menguasai pangsa pasar yaitu dengan persentase sebesar 21,2% untuk tahun berikutnya mengalami

penurunan dengan persentase sebesar 18,5%. Pada tahun 2019 susu cair dalam kemasan Indomilk kembali tetap mengalami penurunan dengan persentase sebesar 17,3% kemudian di tahun 2020 akhirnya mengalami kenaikan sebesar 4,6% dari 17,3% menjadi 21,9%. Produk susu cair dalam kemasan berada di posisi kedua Top Brand Index dan hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar susu cair dalam kemasan Indomilk masih kalah bersaing dengan Ultra Milk. Pada tahun 2021 susu cair dalam kemasan Indomilk kembali mengalami penurunan dengan persentase sebesar 18,8%.

Bulan Januari 2021 susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk terjual 61 pcs. Pada bulan Februari 2021 terdapat penurunan penjualan menjadi 54 pcs, kemudian memasuki bulan Maret 2021 juga mengalami penurunan penjualan sebesar 37 pcs. Di bulan April 2021 penjualan susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya menjadi 52 pcs, akan tetapi terjadi penurunan penjualan sebesar 3 pcs dimana pada bulan April 2021 sebesar 52 pcs menjadi 49 pcs di bulan Mei 2021. Memasuki bulan Juni 2021 penjualan susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk mengalami penurunan menjadi 41 pcs dan di bulan Juli 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 4 pcs. Keadaan penjualan susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk pada bulan Agustus mengalami kenaikan menjadi 31 pcs terjual di Alfamart Pondok Indah 2. Setelah melihat data penjualan susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Pondok Indah 2 mengalami fluktuasi, dimana terlihat jumlah tersebut mengalami kenaikan dan penurunan. Persaingan dalam pangsa pasar susu cair dalam kemasan siap minum sangatlah besar dimana Ultra Milk menempati posisi pertama sehingga Indomilk memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam persaingan bisnis.

Gambaran permasalahan pada pangsa pasar menggambarkan perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian (Supriyanto *et al.*, 2023). Permasalahan yang terjadi pada susu cair dalam kemasan siap minum Indomilk dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami fluktuatif dan hal ini dapat dipengaruhi dengan kemasan, variasi produk dan citra merek. Menurut (Taghavi & Seyedsalehi, 2015) kemasan didefinisikan sebagai wadah untuk produk yang meliputi warna, pelabelan, bentuk, desain, dan bahan yang digunakan. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk terhadap potensi kerusakan selama penanganan, transportasi, penyimpanan, dan operasi. Kemasan juga memainkan peran kunci dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan yang ditampilkan. Beberapa pengaruh dari kemasan produk tentu berkaitan dengan variasi produk.

Konsumen akan mempertimbangkan jika suatu merek yang memiliki variasi produk dan memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, nilai sosial dan lain lain (Supriyanto *et al.*, 2021). Indomilk memiliki variasi produk

seperti susu kental manis, susu cair baik berukuran kecil, sedang maupun besar. Keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi citra merek (Sari & Yuniati, 2016) Yang dimaksud citra merek (brand image) adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat menggambarkan semua informasi yang ada dalam produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif pada merek tersebut akan lebih memungkinkan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Alfamart Pondok Indah 2 di Jl. Metro Duta Niaga, Kav.Va 4 merupakan retail yang berada pada daerah yang ramai dan di pinggir jalan tempat berlalu lalang selama 24 jam. Selain itu Alfamart Pondok Indah 2 di Jl. Metro Duta Niaga, Kav.Va 4 merupakan retail yang buka dari pukul 08.00 – 22.00 dan lokasinya tepat dekat dengan Rumah Sakit Pondok Indah dan Plaza Pondok Indah sehingga Alfamart Pondok Indah 2 di Jl. Metro Duta Niaga, Kav.Va 4 layak untuk dijadikan tempat penelitian ini.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan adalah bagian dari komponen yang dapat menarik dan mempercantik suatu produk untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Menurut (Khabibi, 2020) Kemasan pada bagian terluar yang mengemas suatu produk guna produk tetap stabil dari guncangan, perbedaan cuaca dan mempunyai ciri khas pada suatu produk lalu kemasan memiliki kegunaan dalam meningkatkan nilai pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cipta Cindy Anghowu Zebua yang berjudul “Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro” ditemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro (studi pada mahasiswa/i Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Universitas Sumatera Utara).

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk mempunyai hubungan yang amat dekat terhadap keputusan pembelian. Konsumen perlu merasakan ketertarikan pada merek yang memesonakan, unik, cantik, dan beragam. Produk yang dapat bersaing merupakan produk yang memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempunyai variasi yang inovatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki variasi produk yang bermutu tinggi dan berkualitas untuk konsumen supaya bisa bersaing dengan merek lainnya dan supaya konsumen dapat dimudahkan saat melakukan tahapan keputusan pembelian. Adapun keterkaitan dengan peneliti yang dilakukan oleh Deky Apriliya Nugroho (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang”. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan suatu kualitas produk, harga dan variasi produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer Tono Motor di Semarang.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015a) Citra merek merupakan gambaran kombinasi dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah peninjauan dan kepastian yang digenggam konsumen serta dianut oleh konsumen atau yang selalu terlintas di ingatan konsumen dengan perasaan positif. Studi yang mendukung dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Ecobisma yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hipotesis adalah penentuan awal dari masalah penelitian yang faktanya belum diverifikasi secara empiris. Hipotesis dibuat dari kerangka teori yang ditingkatkan pada penelitian. Berlandaskan rumusan masalah, tinjauan literatur penelitian, hipotesis alternatif yang dapat dibuat dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang penulis lakukan yang menjadi objek penelitian yaitu keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2 yang dapat dipengaruhi oleh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek. Menurut Sugiyono (2017:117) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti guna menarik kesimpulan. Pada penelitian yang dilakukan ini adapun populasinya adalah para konsumen produk susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. Sifat populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas.

Sampel Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan salah satu dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika sebuah populasi banyak, dan peneliti tidak memungkinkan mengusut semua yang ada pada populasi, seperti adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga peneliti akan memakai sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Pendekatan umum yang akan peneliti gunakan dalam penelitian kali ini yaitu dengan non- probability sampling, dimana non-probability sampling adalah cara atau teknik dalam pengambilan sampel yang memiliki kesempatan yang sama untuk setiap unsur (anggota) populasi agar dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah simple random sampling yaitu sampel yang diambil dari populasi dilakukan mengacak (Sugiyono, 2017:64). Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan oleh Wiliam, terdapat kesimpulan dimana peneliti akan mengambil sampel sebanyak 96 responden untuk mewakili populasi. Uji Hipotesis berguna untuk melihat secara parsial (secara individual) pentingnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel terikat (X) yang terdiri dari variabel kemasan, variasi produk dan citra merek terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Signifikansi pengaruhnya dapat diperkirakan dengan adanya perbandingan antara nilai t hitung berada pada signifikansi $\leq \alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dimana untuk variabel bebasnya adalah kemasan (X1), variasi produk (X2) dan citra merek (X3) serta variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Uji ini dilakukan guna agar dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Hal yang mempengaruhi tersebut dapat diperkirakan dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Tujuannya agar dapat diketahui apakah secara kemasan (X1), variasi produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.345	1.419		2.357	.021
	KEMASAN	.304	.107	.294	2.830	.006
	VARIASI PRODUK	.281	.101	.282	2.791	.006
	CITRA MEREK	.339	.087	.313	3.907	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Output SPSS Regrest Linear. Dioalah 2022

Bersumber pada hasil olah data yang dilaksanakan dengan program SPSS 23 sebagai alat bantu, pada tabel 2 bahwa :

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Bersumber pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,830 dan signifikan 0,006 ($0,006 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bersumber pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,791 dan signifikan 0,006 ($0,006 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bersumber pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,907 dan signifikan 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil penelitian yang sudah didapat menghasilkan bahwa variabel kemasan yang terdiri dari indikator yaitu sebagai tempat, pembungkus yang menarik, dapat melindungi dan praktis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat ada pengaruh antara variabel Kemasan (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Kemasan mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini terutama dapat ditunjukkan oleh Mean terbesar yaitu terdapat pada indikator praktis dengan pernyataan Kemasan susu cair kotak 250 ml Indomilk mempunyai kemasan yang mudah dibuka sehingga praktis dalam menikmatinya dengan skor 4.43. Menurut hasil penelitian yang telah diteliti, terdapat hasil bahwa variabel kemasan diketahui rata-rata (mean) terendah pada pernyataan "Kemasan susu cair kotak 250 ml Indomilk mempunyai bentuk dan bahan yang menarik pada kemasannya". Hal ini menunjukkan bahwa Indomilk harus meningkatkan

kemasan dengan cara mengoptimalkan bentuk dan bahan dengan berbagai model dan desain agar keputusan pembelian meningkat. Kemasan adalah salah satu elemen yang dapat mempercantik dan menarik daya pikat konsumen dalam membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat akan memperoleh keuntungan dari pembelian produk tersebut. Menurut (Rundh, 2016) kemasan memiliki kemampuan untuk membuat para konsumen terkesan dan menaruh perhatian terhadap merek tertentu, menaikkan citra dan memikat kesan konsumen mengenai produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Defiani, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian coklat merek Silver Queen pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil penelitian yang sudah didapat menghasilkan bahwa variabel variasi produk yang terdiri dari indikator yaitu kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang memperlihatkan H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diartikan bahwa ditemukan adanya pengaruh antara variabel Variasi Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Variasi Produk mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan. Hal ini terutama dapat ditunjukkan oleh Mean terbesar yaitu terdapat pada indikator merek produk dan kualitas produk dengan pernyataan "Susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk berasal dari merek yang berkualitas dan terpercaya" dan "Susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk adalah produk yang berkualitas" dengan skor sebesar 4,26. Menurut hasil penelitian yang telah diteliti, terdapat hasil bahwa variabel variasi produk diketahui rata-rata (mean) terendah pada pernyataan yaitu "Produk yang ditawarkan susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk cukup lengkap". Hal tersebut menunjukkan bahwa Indomilk harus lebih memperhatikan varian rasa susu agar dapat membuat konsumen terkesan pada saat melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Menurut (Tjiptono, 2015b) variasi produk ialah item eksklusif yang terdapat pada suatu merek atau lini produk dan terdapat perbedaan baik dari segi ukuran, harga, penampilan maupun atribut lainnya. Berdasarkan definisi tersebut variasi produk dapat diwujudkan melalui keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2019) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil penelitian yang sudah didapat menghasilkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat ada pengaruh antara variabel citra merek (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini terutama dapat ditunjukkan oleh Mean terbesar yaitu terdapat pada indikator atribut produk dengan pernyataan "Saya menyukai susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk, karena memiliki rasa yang enak" dengan skor 4,40. Menurut hasil penelitian yang telah diteliti, terdapat hasil bahwa variabel citra merek diketahui rata-rata (mean) terendah pada pernyataan yaitu "Susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk memiliki rasa yang enak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, sehingga saya merasa puas sesuai dengan tag linanya yaitu "SEHAT NIKMAT SETIAP SAAT!".

Berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan Indomilk perlu melakukan penyampaian produk melalui media informasi dan komunikasi yang dimiliki perusahaan karena jika tidak disertai dengan citra merek yang kuat akan sangat tidak mudah bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen baik yang telah dimiliki ataupun konsumen yang baru, serta tambahan untuk meningkatkan penjualan perusahaan juga perlu untuk memberikan edukasi terkait varian rasa yang dimiliki Indomilk agar konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba menikmati berbagai varian rasa dari susu cair dalam kemasan kotak 250 ml Indomilk. Menurut (Kotler & Philip, 2016a) citra merek terdiri dari nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi berdasarkan hal tersebut, dengan arti untuk mengenali barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar dapat dibedakan dengan barang dan jasa para kompetitor. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh (Zamroni, 2016) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen indomaret plus di Jalan M.Yamin Samarinda..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kemasan, Variasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2 maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independen kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independen variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independen citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Kotak 250 ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan serta hasil dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis akan menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu untuk sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan bermanfaat untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya sebagai berikut.

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel kemasan dengan indikator pembungkus yang menarik perlu ditinjau kembali dengan cara mengoptimalkan desain yang menarik agar terlihat cantik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian untuk indikator praktis perlu dipertahankan pada kemasan sehingga dapat menambah rasa puas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Menurut hasil penelitian, pada variabel variasi produk dengan indikator kelengkapan produk dan variasi ukuran produk perlu ditinjau kembali dengan cara melakukan pengelolaan dengan menambah varian rasa susu dengan berbagai ukuran produk untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Kemudian untuk indikator merek produk dan kualitas produk perlu dipertahankan sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Menurut hasil penelitian, pada variabel citra merek dengan indikator kepribadian merek perlu ditinjau kembali dengan melakukan penyampaian produk di berbagai media informasi dan komunikasi yang dimiliki perusahaan karena tanpa citra merek akan sulit bagi perusahaan mendapatkan konsumen. Kemudian untuk indikator atribut produk perlu dipertahankan sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Defiani, A. R. (2018). Pengaruh Harga, Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Produk Silver Queen Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. *Politeknik Negeri Medan*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hendro, O., Fitriah, W., & Kosim, B. (2020). Penerapan Kualitas dan Kemasan Pada Usaha Kerupuk di Desa Lumpatan Sekayu. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 150–164. <https://doi.org/10.47747/pengabdiankepadamasyarakat.v1i1.146>
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X (Vol. 53). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Khabibi, N. (2020). Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri Nasyarudin Khabibi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.

- Kotler, A., & Philip. (2016a). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, A., & Philip. (2016b). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>
- Rundh. (2016). The Role of Packaging within Marketing and Value Creation. *British Food Journal*, 118. <https://doi.org/10.1108/eb011765>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Setiawan, M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, 19(1), pp. 68–82.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee :

Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1-16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.

Tijarah, 1(19), 135- 142. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taghavi, M.-S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260> Tjiptono, F. (2015a). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. In Penerbit Andi.

Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.