

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tangerang)**

Muhammad Hasanudin Imam Yudia Putra¹ Yugi Setyarko, S.E., M.M²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Correspondence		
Email: imamyudia26@gmail.com ; yugisetyarko@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 23 Agustus 2024	Accepted 28 Agustus 2024	Published 29 Agustus 2024

Abstract

In recent years, organic dairy products have received significant attention from consumers who are increasingly concerned with the design, image of the product and product quality. Researcher want to show and analyze the influence of packaging design, brand image and product quality on purchasing decisions for Greenfields dairy products. The population of this research is buyers of Greenfields dairy products at least once who live in Tangerang. The data source used in this research is primary data by distributing questionnaires. The sample in this study used a purposive sampling method with the Lemeshow formula and obtained 110 respondents. The analysis tool used is SPSS v.25 software. The results of this research show that packaging design does not have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Packaging Design, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri produk susu di Indonesia terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya gaya hidup sehat. Dalam beberapa tahun terakhir, produk susu organik mendapatkan perhatian yang signifikan dari konsumen yang semakin peduli terhadap desain yang dibuat, citra pada produk tersebut dan kualitas dari produk. Persaingan yang Ketat di Pasar Produk Susu: Pasar produk susu merupakan pasar yang sangat kompetitif, di mana berbagai merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Dalam situasi ini, penting bagi merek seperti Greenfields untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaingnya.

Perusahaan dituntut lebih optimal dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghadapi persaingan dalam industri susu di Indonesia yang terjadi antara perusahaan domestik maupun perusahaan internasional. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat konsumen terkesan dengan strategi citra merek, mempunyai desain kemasan yang menarik eye catching, mempunyai keunggulan kualitas dari kompetitor. Keputusan pembelian konsumen dalam membeli susu cair dalam kemasan dapat dipengaruhi oleh banyaknya merek susu di pasaran. Sebuah penilaian konsumen pada suatu merek produk tertentu yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau mendengar reputasi merk tersebut dari media atau orang lain disebut dengan Citra merek (Sangadji dan Sopia, 2013).

Ketika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap kemasannya, hal ini dapat membantu mendorong loyalitas merek. Pada *website* fresh-lock.com menurut Nielsen, 64% konsumen mencoba produk baru karena kemasannya menarik perhatian mereka, dan 41% akan terus membeli suatu produk karena mereka lebih menyukai desainnya. Faktanya, 70% konsumen merasakan suatu merek hanya berdasarkan kemasannya saja. Jika sebuah paket dirancang dengan baik, informatif, dan menyediakan fitur-fitur premium seperti kemampuan untuk ditutup kembali dan material yang ramah lingkungan, maka paket tersebut akan lebih menarik bagi konsumen. Menurut *website* smhitters.com *Global Milk Packaging Market Report*, menurut laporan ini permintaan global

terhadap kemasan susu diproyeksikan *CAGR* (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 5% per tahun hingga 2024. Disini bisa dilihat sangat penting peran desain kemasan pada produk susu.

Sebuah studi yang dilakukan (Nielsen, 2021) “*Trust In Advertising: A Global Study*” laporan ini menunjukkan 59% konsumen global cenderung memilih brand yang dia percayai. Citra merek sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen. Dalam preferensi konsumen untuk produk susu UHT, penelitian telah menyoroti pentingnya rasa, kualitas, dan atribut sensorik. Sebuah studi dalam “*Journal of Sensory Studies*” menekankan bahwasanya karakteristik sensorik susu, termasuk aroma, rasa, dan tekstur signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Studi ini menemukan bahwa konsumen umumnya lebih memilih susu dengan intensitas rasa manis, seperti protein, dan rasa lembut yang lebih tinggi, dibandingkan memilih preferensi yang lebih rendah untuk susu dengan rasa sapi, matang (*MDPI*).

Salah satu dari beberapa perusahaan susu yang bertahan dan bahkan menguat sampai saat ini adalah perusahaan susu Greenfields. Selain itu persaingan perusahaan susu sangat ketat. Beberapa perusahaan memiliki produk unggulan masing-masing yang beredar di pasar antara lain Ultramilk, Indomilk, Bear Brand dan Diamond. Dengan banyaknya perusahaan pesaing dan juga banyaknya kuantitas produksi susu yang tersebar di pasar bisa membuat konsumen bingung untuk memilih mana produk yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan bisa menerapkan strategi masing-masing seperti persepsi desain kemasan, citra merek dan kualitas produk yang mana akan memberikan perbedaan dan juga ciri khas dari setiap perusahaan yang memproduksi susu.

faktor desain kemasan, strategi citra merek dan kualitas produk masing masing efektif menanam persepsi di benak konsumen dan meningkatkan penjualan dalam penerapan strategi pada produk. kemasan dari produk mempunyai arti tersendiri bagi konsumen apakah itu. 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.

Faktor dari citra merek juga mempunyai peranan penting yang bisa membuat produk susu dari suatu perusahaan diminati oleh konsumen. Citra merek akan memberikan kepercayaan pada konsumen dan juga kebanggaan tersendiri ketika membeli suatu produk yang bermerek bagus. “Merek adalah istilah, nama, lambang, desain dan kombinasi atribut lainnya yang bisa memberikan identitas dan perbedaan dari produk lain” (Tjiptono, 2006).

“Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada” (Kotler dan Armstrong, 2012). Tentu saja konsumen tidak langsung menilai dalam nominal harga tetapi juga melihat dari kesesuaian persepsi harga tersebut terhadap kualitas suatu produk. Karena produk harga terjangkau tapi kualitas yang diberikan tidak sesuai standar, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli suatu produk. “Kualitas produk adalah produk yang bisa memberikan fungsi maksimal seperti reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian dan juga atribut produk lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2014).

Susu Greenfields tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan untuk mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk Susu Greenfields, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu Greenfields 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.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut

tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk susu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada Greenfields atau perusahaan sejenis mengenai strategi desain kemasan, citra merk, dan pemanfaatan Kualitas Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi praktisi pemasaran dan peneliti masa depan dalam memahami dinamika pasar produk susu organik di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur pemasaran dan konsumen, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT di Tangerang, dengan fokus pada Greenfields sebagai studi kasus.

KAJIAN TEORI

Pengertian Desain

Natadjaja. L., (2002) menyatakan bahwa fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru harus berfungsi sebagai “Ambasador” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa. Steve jobs (1985) mengatakan “*Packaging can be theatre, it can create a story.*” *Packaging should be theatre; it should create a story, because it is this story that shapes our emotional connection to a product. And it is this emotional connection that is so vital in the world of retail.*

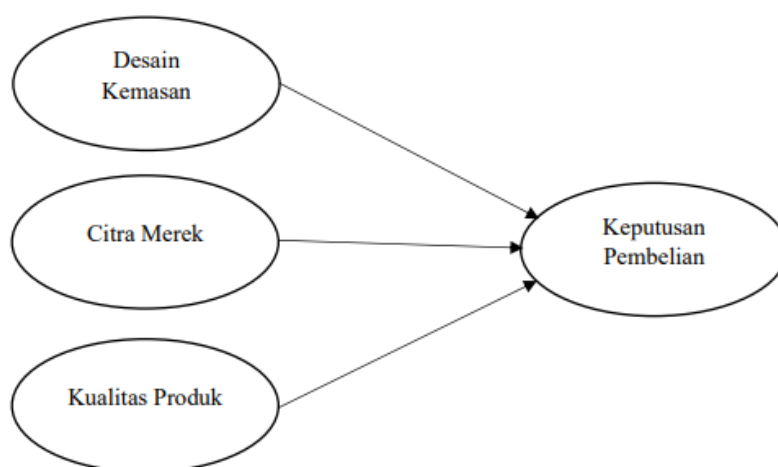
Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan. Citra merek menurut Ferrinadewi dalam Wijianty (2016) menyatakan bahwa “*Brand Image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut”.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 : Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian dari Aprilliyani (2020) desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dari Nafsyiah et al., (2023) ini membuktikan bahwa: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Desain Kemasan Visual Tidak Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Aprilliyani (2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nafsyiah et al., (2023) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Hasil uji F didapatkan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ perihal ini membuktikan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. dan juga penelitian dari Putri, (2022) citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Anisa et al., (2022) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nikmah Ayu Tanjung Sari hasil uji F didapatkan dari $F_{hitung} >$

F_{tabel} perihal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sementara hasil uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Penelitian Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sample Penelitian

Sampel merupakan segmen kecil yang diambil dari seluruh populasi dalam suatu penelitian, dan fungsinya adalah mewakili populasi secara keseluruhan. Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini Jumlah sampel yang menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (1997) Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 96 responden tetapi untuk berjaga jika ada kuesioner yang tidak komplit maka 110 sampel disebar untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 1 : Indikator-Indikator Penelitian

(X1) Desain Kemasan	1. Saya merasa kemasan susu Greenfields ini mudah ditemukan di rak mini/supermarket market.
	2. Saya merasa informasi yang ditampilkan pada kemasan susu Greenfields ini lengkap dan jelas.
	3. Saya merasa desain susu Greenfields sangat menarik perhatian saya secara tampilan.
	4. Saya merasa Kemasan susu ini dirancang dengan baik sehingga mudah digunakan
(X2) Citra Merek	5. Saya merasa familiar apabila melihat merek susu ini di beberapa tempat.
	6. Saya merasa yakin bahwa produk susu merek ini selalu konsisten dalam kualitasnya.
	7. Saya memilih merek ini secara konsisten dibandingkan dengan merek lain di tempat manapun.
	8. Saya merasa susu Greenfields sangat menarik perhatian saya secara emosional.
(X3) Kualitas Produk	9. Saya merasa susu Greenfields mempunyai kualitas yang baik dibanding produk susu yang lain.
	10. Saya merasa produk susu Greenfields awet dalam kesegaran dan rasa pada saat disimpan di mana saja.
	11. Saya merasa bahwa susu Greenfields ini memberikan nutrisi yang saya butuhkan untuk harian.
	12. Desain produk susu ini membuatnya terlihat lebih premium dan eksklusif.
	13. Saya menyukai variasi rasa yang ditawarkan oleh produk Greenfields ini.
	14. Saya merasa Kualitas produk susu Greenfields sesuai dengan harapan saya.
	15. Rasa susu Greenfields ini konsisten dari kemasan ke kemasan.
	16. Saya merasa susu Greenfields memberikan penawaran rasa yang berbeda atau unik dari yang lain
(Y) Keputusan Pembelian	17. Saya membeli produk Greenfields karena penjual atau penyalur ada dimanapun, di mini market dan di E-commerce.
	18. Saya membeli susu Greenfields saat saat diskon.
	19. Saya membeli produk susu Greenfields dalam jumlah banyak karena biasanya ada potongan harga
	20. Saya membeli produk Greenfields karena memiliki berbagai metode pembayaran (tunai atau non-tunai)

Model Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Model regresi bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2015).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- α : Nilai Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$
 : Koefisien Regresi X_1
 : Desain Kemasan
 X_2 : Citra Merek
 X_3 : Kualitas Produk
 e : Disturbance error (variabel pengganggu)

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.187, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Pada diagram plot titik – titik mengikuti arah diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini VIF pada variabel Desain Kemasan sebesar $3,106 < 10$ dengan nilai tolerance $0,322 > 0,10$, VIF variabel Citra Merek sebesar $3,898 < 10$ dengan nilai tolerance $0,257 > 0,10$ dan VIF variabel Kualitas Produk sebesar $4,350 < 10$ dengan nilai tolerance $0,230 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan setiap variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari setiap variabel bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2: Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.293	1.081		2.121	.036		
	Desain Kemasan	.055	.114	.044	.480	.632	.322	3.106
	Citra Merek	.365	.123	.308	2.967	.004	.257	3.898
	Kualitas Produk	.331	.069	.526	4.797	.000	.230	4.350

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 2: Di atas diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,293 + 0,055X1 + 0,365X2 + 0,331X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,293 menunjukkan apabila Desain Kemasan, citra merek dan Kualitas Produk nilainya adaah konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,293
2. Koefisien regresi (β) X1 memiliki nilai sebesar 0,055 artinya bahwa desain kemasan (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,055.
3. Koefisien regresi (β) X2 memiliki nilai sebesar 0,365 artinya bahwa citra merek (X2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365.
4. Koefisien regresi (β) X3 memiliki nilai sebesar 0,331 artinya bahwa kualitas produk (X3) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatkan minat berlangganan (Y) sebesar 0,331.

Koefisien Determinasi

Tabel 3: Koefesien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.699	2.22417
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (Adjusted R²) sebesar 0,699. Berdasarkan Adjusted R² dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel desain kemasan, variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah 69%, sedangkan sisanya (100%-69% = 31%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian iniseperti physical harga, *marketing word of mouth* dan promosi.

Uji Kelayakan Keterandalan

Tabel 4: Uji Keandalan Model ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264.796	3	421.599	85.224	.000 ^b
	Residual	524.376	106	4.947		
	Total	1789.173	109			
a. Dependent Variable: Y						

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa antara variabel independen desain kemasan, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bahwa F hitung sebesar 85,224. Untuk menentukan F table digunakan lampiran statistika table F, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 110 - 4 = 106$, dimana $n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel. Maka diperoleh nilai F hitung $>$ F table ($8,5224 > 2,69$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Interpretasi Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Desain Kemasan (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu kemasan Greenfields di Tangerang. Maka dapat dikatakan bahwa desain kemasan tidak memenuhi kriteria dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk susu greenfields domisili tangerang. Keputusan pembelian produk susu Greenfieldsmungkin saja dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Maka dapat dikatakan bahwa citra merek memenuhi kriteria dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk susu greenfields domisili tangerang. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat penerapan citra merek maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk Greenfields yang beradadi Tangerang.

Pengaruh Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek memenuhi kriteria dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk susu Greenfields domisili Tangerang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat penerapan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk Greenfields yang berada di Tangerang.

Kesimpulan

data penelitian ini diolah melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis regresi linear berganda untuk menarik kesimpulannya. Maka, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk greenfields. Artinya desain kemasan sebagai strategi produk susu tidak memberikan pengaruh apa apa terhadap keputusan pembelian pada susu Greenfields Tangerang.
2. Citra merek berpengaruh keputusan pembelian produk Greenfields. Hal ini menunjukkan bahwa peran citra merek memiliki pengaruh sebagai strategi pemasaran produk yang dihasilkan Greenfields terhadap keputusan pembelian di Tengerang
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Greenfields. Peran kualitas produk sebagai strategi susu Greenfields memberikan pengaruh terhadap keputtusan pembelian Tangerang.

Implikasi Manajerial

1. Bagi Pihak Manajemen Greenfields diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran sehingga keputusan pembelian Greenfields dapat lebih maksimal.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka desain kemasan tidak memberikan peran yang baik untuk memutuskan membeli sehingga Manajemen Greenfields dapat menjadikan pertimbangan apabila mengeluarkan desain terbaru
3. Pihak Manajemen Greenfields dapat menggunakan peran citra merek yang memenuhi kriteria baik untuk menjadi strategi pemasaran susu Greenfields Menurut hasil penelitian apabila citra merek yang dapat dipercaya, berkredibilitas dan image yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk para konsumen.
4. Strategi pemasaran susu Greenfields dengan meningkatkan kualitasnya yang bisa dapat dievaluasikan kembali oleh pihak manajemen Greenfields. Menurut hasil penelitian strategi kualitas produk memberikan kesan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Greenfields bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S., & van Gelder, S. (2003). *Branding for good. Beyond Branding*. Kogan Page Publishers.
- Anisa, N., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2023). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* (Vol 5, Issue 3)
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Brooke, C (2013). *5 Sparkling Ideas For Integrating User-Generated Content Marketing*, *Business 2 Community*, viewed 8 January 2024, <<https://www.business2community.com/content-marketing-tips/5-sparkling-ideas-for-integrating-user-generated-content-marketing-0503860>>.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 66-80.
- Purnami, B. Y., & Suryana, H. P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu di Indramayu) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Erijanto, A. C., & Fibrianto, K. (2018). Variasi Kemasan Terhadap Tingkat Kesukaan Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Makanan Tradisional: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* (Vol.6 No.1)
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya (Studi Pada Pembelian Barang Mewah). *E-Jurnal Manajemen KINERJA*, Universitas Narotama, Surabaya, 2(02), 331–336.
- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol.3 No.1)
- Kaunaini, D. A. S. Al, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan* (Alih Bahasa dari Bahasa Inggris

- BobSabran). Jakarta (ID): Erlangga.[Judul Asli: Packaging Design].
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5*
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Nirmana*, 4(2).
- Nielsen. (2021, November). *Beyond Martech: Building Trust With Consumers And Engaging Where Sentiment Is High*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>
- Nilsson, J., & Öström, T. (2005). *Packaging as a brand communication vehicle*. *Departement of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-commerce*
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(11).
- Saputra, R., & Anggraeni, K. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Sari, N. A. T., Kustiyah, E., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5).
- Setiawan, U. (2018). Kemasan sebagai Identitas Produk (Suatu analisis pada AMDK Ron 88). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 39–44. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.172>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Stankevich, A (2017). 'Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review', *Journal Of International Business Research And Marketing*, vol. 2, no. 6, pp. 7–14, viewed 8 January 2024, <<https://researchleap.com/explaining-consumer-decision-making-process-critical-literature-review/>>.
- 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*, 2017–2038.
- The Role of Packaging in Branding*. (2023). <https://fresh-lock.com/blog/importance-of-packaging-design#:~:text=When consumers have a positive, because they prefer its design. www.fresh-lock.com>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi

Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua. Malang. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.

Utami, M & Kinasih, S (2021). Peran Storytelling Dalam Membangun Sales Funnel Merek FashionLokal Indonesia, *Jurnal Ilmiah FEB*, 9(2). viewed
8 January 2024,
<<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/7578/6537>>.

Utari, D (2022). Perpustakaan Universitas Budi Luhur | Detail Kolek
Tesis/Skripsi, Budiluhur.ac.id, viewed 8
January 2024,
<<https://lib.budiluhur.ac.id/Koleksitesis/show/MHwxfDE3MzE1MTAxNz>.

Yovanda, G., Djamil Mz, M., & Saluy, A. B. (2020). *The Reaction over Customer Satisfaction and Its Implications towards Customer Loyalty that viewed from Service Quality, Price and Brand image variables (Case Study of KPPTI Gallery PT. Indosat, Tbk)*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 1138–1148.