



## Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya

Evelyn Griselda Hoisen  
STIE IBMTSurabaya

Korespondensi penulis : [Rjhoisen@gmail.com](mailto:Rjhoisen@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the effect of packaging design on perceived quality, packaging design on brand preference, perceived quality on product value, product value on brand preference and perceived quality on brand preference. The type of research used is quantitative research and the sampling technique is purposive sampling technique with the number of samples obtained based on criteria and data analysis techniques using SEM Amos. This research was conducted by distributing questionnaires through as many as 150 respondents. The results showed that packaging design had a significant positive effect on perceived quality on Ultra Milk consumers, packaging design had no effect on brand preferences on Ultra Milk consumers, perceived quality had a significant positive effect on perceived value on Ultra Milk consumers, perceived quality had a significant positive effect on brand preferences on consumers of Ultra Milk and perceived value has a significant positive effect on brand preference for consumers of Ultra Milk.*

**Keywords:** *Packaging Design, Product Quality, Product Value and Brand Preference*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas, desain kemasan terhadap preferensi merek, persepsi kualitas pada nilai produk, nilai produk pada preferensi merek dan persepsi kualitas terhadap preferensi merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampling yaitu teknik purposive sampling dengan jumlah sampel diperoleh berdasarkan kriteria dan teknik analisis data menggunakan SEM Amos. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket melalui sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas pada konsumen Susu Ultra, desain kemasan tidak berpengaruh terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra, persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pada konsumen Susu Ultra, persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra.

**Kata kunci:** Desain Kemasan, Kualitas Produk, Nilai Produk dan Preferensi Merek

### PENDAHULUAN

Ditengah persaingan antar perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Good) saat ini, penting bagi perusahaan FMCG yang ingin terus dapat mengikuti persaingan dalam dunia industri saat ini harus mempertimbangkan strategi yang mampu membuat produk perusahaan jika ingin tetap dapat berkompetisi dengan produk pesaingnya. Salah satu strategi yang jarang dipikirkan oleh perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Good) adalah desain kemasan, karena kebanyakan dari perusahaan FMCG berfokus pada penurunan biaya dalam rantai pasok dan memberikan harga yang murah untuk konsumen. padahal kenyataannya fungsi dari penerapan, serta penggunaan kemasan saat ini telah melebihi tujuan dasarnya yaitu hanya digunakan sebagai pelindung produk. Bagi sebagian besar dari perusahaan, desain kemasan telah menjadi mekanisme potensial untuk meningkatkan penjualan produk. Karenanya, desain

kemasan dapat menjadi sebuah alat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dan memberikan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan nilai komersial

Kemasan tidak hanya menjadi sarana logistik untuk memastikan pengiriman yang amandan efisien untuk konsumen dengan biaya minimum, tetapi juga dapat menjadi sebagai salah satu alat pemasaran untuk mengomunasikan pesan merek pada konsumen (Hellstrom dan Nilsson, 2011). Dengan perspektif pikiran ini, penting bagi perusahaan mempertimbangkan imbalan keuangan yang mungkin dicapai jika berani untuk berinvestasi dalam desain kemasan. Bagi sebagian besar perusahaan yang berfokus pada harga yang rendah dan juga penekanan biaya dalam rantai pasok, sering merasa terganggu dengan perspektif yang lebih berfokus pada konsumen ini. Banyak perusahaan masih ragu untuk investasi dalam desain kemasan karena lebih memikirkan kemungkinan masalah yang timbul terkait dengan peningkatan biaya logistik dan teknologi kemasan, penegakan ketat kontrol regulasi, dan kemungkinan harga produk yang meningkat

Disisi lain desain kemasan mampu menarik lebih banyak konsumen bagi perusahaan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Investasi pada desain kemasan juga akan memperluas market share yang dimiliki perusahaan, pada akhirnya semua itu akan memberikan perusahaan keuntungan finansial dan menutupi peningkatan biaya yang mungkin terjadi saat berinvestasi pada desain kemasan (Noad:2008). Sebab desain kemasan mampu membentuk perspektif konsumen terhadap produk dan menarik perhatian dari konsumen. Dari informasi yang disampaikan melalui desain kemasan akan membentuk perspektif konsumen terhadap kualitas produk dan preferensi merek suatu perusahaan.

Perusahaan minuman dalam kemasan saat ini tidak dapat hanya menjadi puas dan mengandalkan perilaku pembelian yang berdasarkan kebiasaan konsumen untuk mempertahankan penjualan dimasa depan. Sebaliknya perusahaan mulai bertindak untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk untuk tetap bersaing. Salah satu caranya adalah desain kemasan yang memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan preferensi merek, dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Setelah menyadari bahwa dalam persaingan industri minuman kemasan yang kompetitif ini tidak hanya dapat bergantung pada perilaku pembelian konsumen. Ini mendorong perusahaan minuman kemasan harus memikirkan berbagai cara untuk selalu dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sekarang. Perusahaan dituntut untuk mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan keuntungan yang besar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Hal tersebut juga berlaku untuk salah satu produsen minuman dalam kemasan besar di Indonesia

yaitu PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk, yang mana perusahaan ini adalah salah satu pionir dalam beberapa produk minuman UHT. PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk telah dikenal dan memiliki persepsi yang baik dimata konsumen sebagai perusahaan minuman UHT terbesar di Indonesia. Namun bukan berarti PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk akan selalu menjadi perusahaan terutama dimata konsumen, untuk itu PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk selalu berusaha mempertahankan posisinya di industri minuman dalam kemasan.

PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk merupakan Pelopor dalam proses Ultra High Temperature ("UHT") di Indonesia, memiliki hubungan rekanan dengan TetraPak sejak tahun 1975 dan Combibloc sejak tahun 1998. Sebagai pelopor kemasan UHT tentu saja PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk memiliki pangsa pasar yang besar, sebab berdasarkan data yang di olah Nielsen yaitu salah Lembaga survey, menyatakan pangsa pasar susu cair berdasarkan volume UHT dan pangsa pasar the RTD berdasarkan volume untuk periode YTD 30 September 2022, sebesar 35% dalam produk-produk susu cair UHT dan sebesar 66% dalam teh siap diminum ("RTD") disegmen kemasan karton.

PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk memang banyak mengembangkan produk minuman UHT sebagai strategi mereka untuk tetap sebagai market leader di pangsaanya, namun secara garis besar penjualan minuman UHT yang paling mendominasi adalah produk susu cair merek Ultra Milk. Hal itu sejalan dengan sejarah perusahaan yang memang diawali dari Ahmad Prawirawidjaja. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1958 ini mulanya hanya industri rumahan. Industri rumahan ini memproduksi susu dengan pengolahan yang sederhana. Dan di tahun 1975 mereka mengeluarkan produk kemasan UHT pertama di Indonesia yaitu Ultra Milk.

PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk sendiri membuktikan bahwa merek yang susu cair yang mereka punya, sangat sudah sangat melekat di masyarakat, hal tersebut terlihat dari banyak penghargaan yang di terima oleh perusahaan, penghargaan tersebut menunjukkan eksistensi dan konsistensi merek dagang PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk, dan menjadikan penghargaan tersebut bentuk dari pencapaian perusahaan untuk menjaga nilai merek susu Ultra di mata konsumen

Kemasan yang dibuat oleh merek susu ultra dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Semakin bagus kemasan tersebut maka produk yang dihasilkan dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli merek susu Ultra, yang akan menaikkan juga preferensi merek dari susu Ultra. Maka dari itu inovasi dan pengembangan yang dilakukan terhadap desain kemasan harus baik serta mampu memenuhi kemampuan perusahaan dalam membuat kemasan. Perusahaan akan berusaha untuk merubah desain

kemasan yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk. Sehingga dapat disimpulkan berhasil tidaknya suatu desain kemasan dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Adapun alasan peneliti mengambil topik ini, ada kertertarikan peneliti tentang desain kemasan yang sering kali menyebabkan kebingungan dalam memilih produk susu, sebab produk produk tersebut, miliki kemiripan dari rasa, harga, mau pun kualitas yang disajikan. Apalagi jika produk tersebut dipajang ditelase berjejeran dengan produk serupa. Desain kemasan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan preferensi merek, dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengambil judul yaitu : *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk , Nilai Produk , dan Preferensi Merek pada Produk Susu Ultra di Surabaya.*

## **LANDASAN TEORI**

### **Desain Kemasan**

Desain kemasan merupakan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. (Kotler dan Amstrong :2012)

Setiap desain kemasan harus memiliki daya tarik terhadap konsumen, jika kemasan tersebut diharapkan berfungsi dengan baik, hal ini vital sekali pada penjualan di supermarket, dimana konsumen memilih produk sendiri, sehingga kemasan harus menjual secara langsung kepada konsumen dari rak. Kemasan harus menarik untuk dilihat dan menggugah kosumen untuk mengambilnya; kemasan harus meyakinkan konsumen; harus menjual dengan tepat; dan harus menjamin produk menjual dirinya sendiri. Daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan (Danger, 2016; 21-26)

Menurut Hannele et al. dalam Weidong Lin (2019), agar kemasan produk mencapai tingkat efektif, maka definisi produk harus jelas, ekspresi visual yang menimbulkan rasa memiliki, serta keterkaitan emosional melalui pesan penginderaan yang terpaduan unsur kejutan. Menurut Hannele et al. dalam Weidong Lin (2019), terdapat empat indikator dari desain kemasan, yaitu:

1. Warna merupakan daya pikat pertama yang akan dilihat oleh konsumen di tempat penjualan.
2. Tipografi dapat diartikan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis.
3. legal,Aspek legal merupakan aspek yang berhubungan dengan legalitas produk seperti pencantuman nomor pendaftaran produk BPOM, pencantuman logo halal, alamat produsen, dan tanggal kadaluwarsa.
4. Anatomi desain adalah bagian-bagian yang ada pada kemasan yang tetap dalam tata letaknya, seperti bagian depan dan bagian belakang kemasan. Anatomi ini berkaitan dengan tipografi, yaitu tata letak huruf dan jenis tulisan yang digunakan pada kemasan.

#### Persepsi Kuliatas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Darmadi Durianto:2014)

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (kotler:2019) Pengertian lainnya kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Silayoi& Speece:2017)

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Sehingga pengertian persepsi kualitas produk dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kulaitas atau keunggulan suatu produk atau jas layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dan ditegaskan satu hal yang perlu diingat bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pada par pelanggan, dimana setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbed-beda terhadap sautu produk atau jasa. Dapat

dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan keputusan pelanggan (Durianto,2021) Menurut Mowen dan Minor dalam Fauzia Tisya (2020), terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya:

1. Kinerja Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
2. Reliabilitas atau Keandalan Kemungkinan kecil suatu kegagalan pakai atau tingkat risiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
3. Daya Tahan Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang
4. Keamanan Produk Produk yang keamanannya tidak terjaga merupakan produk yang kualitasnya buruk.

### **Persepsi Nilai Produk**

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “ memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2019).

Secara lebih sederhana mendefinisikan nilai sebagai ratio antara kualitas dan harga produk. Sehingga dapat disimpulkan persepsi nilai produk adalah pandangan konsumen mengenai kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai tidaknya dengan manfaat serta harga produk yang yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator nilai produk menurut Sweeney dan Soutar dalam Fauzia Tisya (2020) terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi emosional positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial kepada diri konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

4. Nilai harga dari uang, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

### **Preferensi Merek**

Merek merupakan identitas dari sebuah perusahaan, merek juga bisa menjadi salah satu faktor penting yang membentuk produk. Hal ini dapat dilihat dari setiap keputusan dalam pembelian produk oleh konsumen tidak lepas dari faktor merek yang menyertainya. Maka sebuah merek yang baik seharusnya dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh para pelanggannya dibandingkan dengan merek pesaing. Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji, dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Produsen harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen melalui merek dan kepuasan akan produk/jasa yang ditawarkan (Keegan et al., 2014;318). Merek tidak hanya merupakan slogan, logo, amupun simbol, merek bukan hanya sesuatu yang dibentuk pabrik, melainkan adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran (Daryl Travis, 2015;110)

Preferensi merek seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli brand. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian, preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. preferensi merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. (Sääksjärvi:2011) Aprilianing (2022), menyebutkan bahwa indikator preferensi merek adalah merek tertentu yang menarik bagi konsumen dan lebih dipilih daripada merek lain dalam tipe produk sejenis. Ada 3 indikator menurut Hellier dalam penelitian Aprilianing Setyowati dkk (2022) , yaitu:

1. Ketertarikan terhadap merek Berkaitan dengan sikap konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap merek. Pada proses ini konsumen di tahap memilah merek-merek yang relevan dengan kebutuhannya.
2. Memilih merek Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan memilih satu dari beberapa merek yang ada di pasar. Merek yang sudah dipilih berarti lebih menarik bagi konsumen dibanding merek lain.

3. Memutuskan memiliki produk Pada tahap ini konsumen sudah merasa yakin dan memutuskan memiliki produk tersebut karena kriteria atau kebutuhan konsumen terdapat dalam produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2013;57). Dengan demikian, penelitian kausal ini bertujuan untuk menentukan adaitidaknya pengaruh antara desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk, nilai produk, serta preferensi merek pada produk susu Ultra.

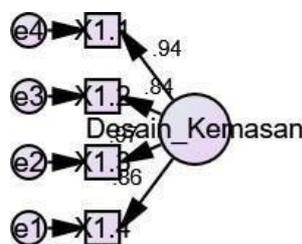
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sebab menitikberatkan pada pembuktian hipotesis dan pemahaman teori melalui pembuktian atau pengujian statistik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan merasakan susu Ultra secara langsung, di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimum 110 responden. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji Structural Equation Model (SEM).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. CFA dan Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Variabel Desain Kemas.

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk Desain Kemasan



Gambar 4.1

### *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada Desain Kemasan

**Tabel 4.5 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Desain Kemasan**

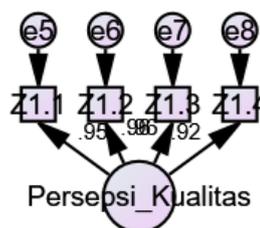
Konstruk	Indikator	<i>Standardized Regression Weight</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<b>Desain Kemasan</b>	X1.1	0,944	Valid	0,947	Reliabel
	X1.2	0,837	Valid		
	X1.3	0,968	Valid		
	X1.4	0,864	Valid		

*Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil *Standardized Regression Weight* Desain Kemasan masing-masing indikator sebagai konstruk pada variabel  $> 0,4$ . Nilai *Standardized Regression Weight* yang dapat diterima minimal 0,40 dan batas menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah minimal 0,70 dimana ketiga indikator tersebut bernilai lebih dari 0,4. Sehingga dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut cukup valid untuk menggambarkan variabel desain kemasan atau telah memenuhi validitas konvergenya. Hasil *Construct Reliability* keempat indikator sebagai penjelas konstruk variabel desain kemasan sebesar 0,947 dimana lebih dari 0,70 sehingga diketahui bahwa keempat indikator tersebut reliabel. Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk desain kemasan telah memenuhi uji validitas dan reliabel.

## 2. CFA dan Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Variabel Persepsi Kualitas

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk Persepsi Kualitas



**Gambar 4.2**

***Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada Persepsi Kualitas**

**Tabel 4.6 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Persepsi Kualitas**

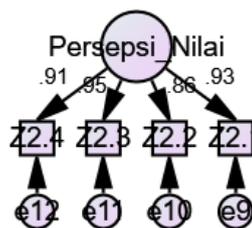
Konstruk	Indikator	<i>Standardized Regression Weight</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Persepsi	Z1.1	0,951	Valid	0,971	Reliabel
	Z1.2	0,957	Valid		
Kualitas	Z1.3	0,957	Valid		
	Z1.4	0,917	Valid		

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil *Standardized Regression Weight* Persepsi Kualitas masing-masing indikator sebagai konstruk pada variabel Persepsi Kualitas > 0,40. Nilai *Standardized Regression Weight* yang dapat diterima minimal 0,40 dan batas menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah minimal 0.70 dimana keempat indikator tersebut bernilai lebih dari 0.4. Sehingga dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut cukup valid untuk menggambarkan variabel Persepsi Kualitas atau telah memenuhi validitas konvergenya. Hasil *Construct Reliability* keempat indikator sebagai penjas konstruk variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,971 dimana lebih dari 0.70 sehingga diketahui bahwa keempat indikator tersebut reliabel. Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk Persepsi Kualitas telah memenuhi uji validitas dan reliabel.

### 3. CFA dan Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Variabel Persepsi Nilai

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk Persepsi Nilai



**Gambar 4.3**

***Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada Persepsi Nilai**

**Tabel 4.7 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Persepsi Nilai**

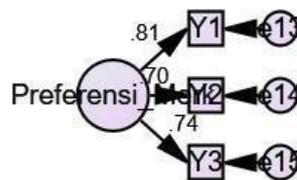
Konstruk	Indikator	<i>Standardized Regression Weight</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	Z2.1	0,927	Valid	0,951	Reliabel
	Z2.2	0,862	Valid		
	Z2.3	0,946	Valid		
	Z2.4	0,908	Valid		

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil *Standardized Regression Weight* Persepsi Nilai masing-masing indikator sebagai konstruk pada variabel Persepsi Nilai sebesar  $> 0,40$ . Nilai *Standardized Regression Weight* yang dapat diterima minimal 0,40 dan batas menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah minimal 0,70 dimana keempat indikator tersebut bernilai lebih dari 0.4. Sehingga dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut cukup valid untuk menggambarkan variabel Persepsi Nilai atau telah memenuhi validitas konvergenya. Hasil *Construct Reliability* keempat indikator sebagai penjelas konstruk variabel Persepsi Nilai sebesar 0,951 dimana lebih dari 0.70 sehingga diketahui bahwa keempat indikator tersebut reliabel. Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang Persepsi Nilai telah memenuhi uji validitas dan reliabel.

#### 4. CFA dan Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Variabel Preferensi Merk

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk Preferensi Merk



**Gambar 4.4**

***Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada Preferensi Merk**

**Tabel 4.8 Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability Construct* pada Preferensi Merk**

Konstruk	Indikator	<i>Standardized Regression Weight</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Preferensi Merk	Y1	0,812	Valid	0,795	Reliabel
	Y2	0,705	Valid		
	Y3	0,736	Valid		

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil *Standardized Regression Weight* Preferensi Merk masing-masing indikator sebagai konstruk pada variabel Preferensi Merk sebesar  $> 0,40$ . Nilai *Standardized Regression Weight* yang dapat diterima minimal 0,40 dan batas menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah minimal 0,70 dimana ketiga indikator tersebut bernilai lebih dari 0.4. Sehingga dapat diketahui bahwa ketiga indikator tersebut cukup valid untuk menggambarkan variabel Preferensi Merk atau telah memenuhi validitas konvergenya. Hasil *Construct Reliability* ketiga indikator sebagai penjelas konstruk variabel Preferensi Merk sebesar 0,795 dimana lebih dari 0.70 sehingga diketahui bahwa kelima indikator tersebut reliabel. Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk Preferensi Merk telah memenuhi uji validitas dan reliabel.

### Hasil Uji *Discriminant Validity*

Pada uji ini syarat pertama yang harus dipenuhi adalah nilai AVE harus lebih dari 0,5. Pada tabel 4.9 dapat dilihat memiliki nilai AVE lebih dari 0,5.

**Tabel 4.9 *Quality Criteria***

Variabel	AVE
Desain Kemasan	0,832
Persepsi Kualitas	0,899
Persepsi Nilai	0,843
Preferensi Merk	0,633

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

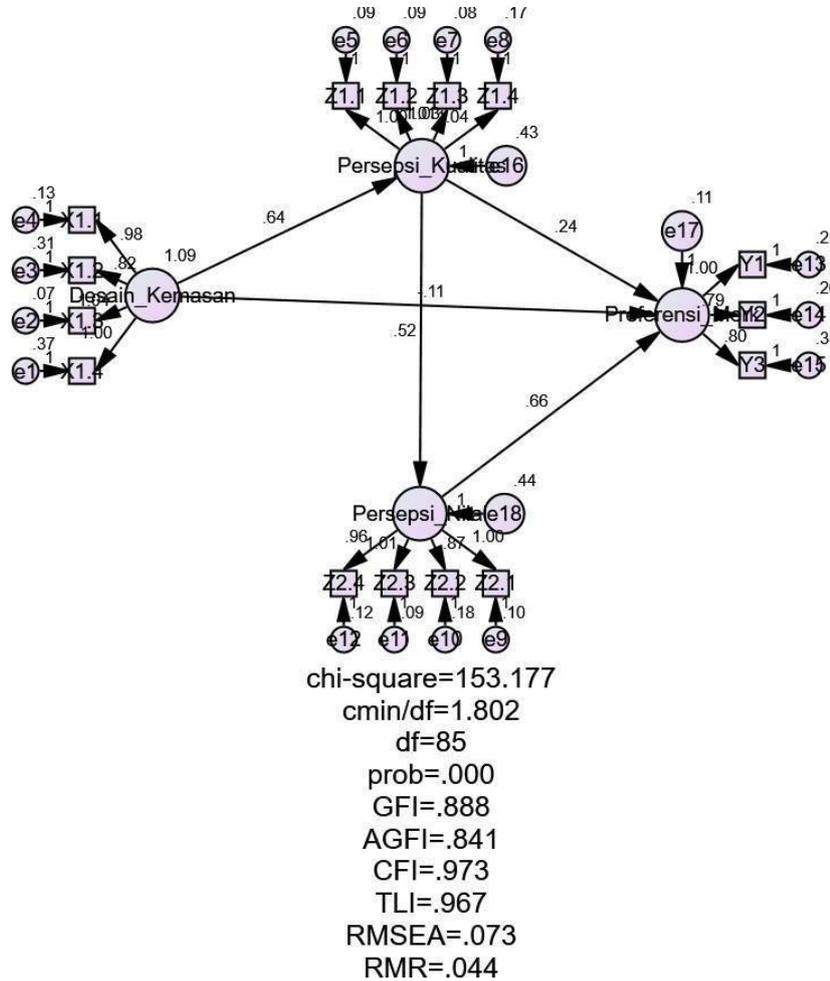
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa AVE variabel latent memiliki nilai  $> 0,5$  maka model penelitian ini sudah memenuhi *discriminant validity*.

### Structural Model

*Structural Model* merupakan hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Sebelum dilakukan uji kausalitas maka akan dilakukan uji *goodness offit* terlebih dahulu.

### Uji Goodness of Fit Model

Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh *structural model* seperti berikut ini :



**Gambar 4.5 Structural Model**

Berdasarkan gambar diketahui apakah model yang telah dikembangkan tersebut didukung oleh data maka perlu dilakukan uji evaluasi *goodness of fit*. Berikut hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* pada *Structural Model***

Goodness of fit	Cut of value	ilai yang didapatkan	Keputusan
Chi square	Diharapkan Kecil	153.177	Tidak Memenuhi
Probabilitas	$\geq 0,05$	.000	Tidak Memenuhi
CMIN/df	$< 2$ atau $< 3$	1.802	Memenuhi
GFI	$\geq 0,9$	.888	Tidak Memenuhi
AGFI	$\geq 0,9$	.841	Tidak Memenuhi
TLI	$\geq 0,9$	.967	Memenuhi
CFI	$\geq 0,9$	.973	Memenuhi
RMSEA	$\leq 0,08$	.073	Memenuhi
RMR	$\leq 0,05$	.044	Memenuhi

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Hair et al (2010) menyarankan untuk menggunakan minimal satu *absolute-fit-index* (GFI, RMSEA atau RMR) dan minimal satu *incremental-fit-index* (CFI, NFI, RFI, IFI, AGFI atau TLI) untuk menentukan suatu model bisa dianggap *fit*. Dengan demikian, melihat hasil uji model pada tabel 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model *fit* karena ada yang memenuhi kriteria yakni CMIN/df sebesar 1.802 yakni kurang dari 2, TLI sebesar 0.967 yang lebih dari 0.9, CFI sebesar 0.973 yang lebih dari 0.9, RMSEA sebesar 0.054 yang kurang dari 0.08 dan RMR sebesar 0.044 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa struktural model sudah bisa dinyatakan *fit*.

### Uji Kausalitas dan Hipotesis

Pengujian pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain juga terdapat didalam model dan dapat dinilai melalui nilai *critical ratio* (CR) dan nilai probabilitasnya (Ferdinand, 2005). Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain jika probabilitasnya  $\leq 0,05$  dan nilai CR nya beradapada nilai  $> 1,96$  jika CR bernilai positif dan jika CR bernilai negatif nilainya harus  $< -1,96$ . Berikut hasil uji kausalitas dengan menggunakan regression weight pada structural model.

**Tabel 4.11 Regression Weight Structural**

	C.R	P Value	Ket	Hasil Hipotesis
Desain Kemasan → Persepsi Kualitas	9.922	***	Signifikan	Diterima
Desain Kemasan → Preferensi Merk	-1.957	.050	Tidak Signifikan	Ditolak
Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai	8.104	***	Signifikan	Diterima
Persepsi Kualitas → Preferensi Merk	3.183	.001	Signifikan	Diterima
Persepsi Nilai → Preferensi Merk	8.993	***	Signifikan	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2023

Hasil pengujian di atas menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa

1. Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas berdasarkan nilai CR > 1,96 dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,000. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi merk berdasarkan nilai CR < 1,96 dan bernilai negative kemudian p value = 0,05 sebesar 0,050. Hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai berdasarkan nilai CR > 1,96 dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,000. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merk berdasarkan nilai CR > 1,96 dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,001. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.
5. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merk berdasarkan nilai CR > 1,96 dan bernilai positif kemudian p value < 0,05 sebesar 0,000. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pada konsumen Susu Ultra.
2. Desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra

3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pada konsumen Susu Ultra
4. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra.
5. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap preferensi merk pada konsumen Susu Ultra.

#### Saran

##### 1. Bagi PT Ultrajaya

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak PT Ultrajaya berdasarkan penelitian tentang preferensi merk susu Ultra Antecedent yaitu: Apabila dirujuk pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap preferensi merk pelanggan. Semakin tinggi konsumen menilai desain kemasan yang menarik maka semakin meningkat persepsi mengenai merk tersebut bagi konsumen. Konsumen mampu mencari informasi lebih dalam mengenai merk sebagai pertimbangan pilihan resiko.

##### 2. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Karakteristik informasi terkait data responden maupun pertanyaan kuesioner diperbanyak agar membantu dalam pembahasan dan penjelasan dalam studi ini. Detail serta kelengkapan informasi karakteristik responden berguna dalam memastikan homogenitas responden dalam mewakili populasi. Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti brand awareness atau buying decision untuk menguji variabel yang digunakan pada objek penelitian berbeda sebagai bahan perbandingan dan evaluasi. Perbedaan objek diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif guna pengambilan kesimpulan induktif pada kajian teori dan menambah studi praktisi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Aprilianing Setyowati, Sri Murni Setyawati, & Monica Rosiana, 2022. "The Influence of Visual Packaging Design on Brand Preference with Mediating Variables Perceived Quality and Perceived Value (Study on Unsoed Students Consumers SilverQueen)". *Sustainable Competitive Advantage (SCA) 12 (1)*

- Aurier Philippe, 2011. "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(11):810-835
- Daniel Hellström dan Fredrik Nilsson, 2011. "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA" . *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(9):638-657
- Fauzia Tysia Arini, 2020. "Peningkatan Preferensi Merek Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, dan Nilai Pada Produk kosmetik Wardah". *Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember*.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Christian, & Marko. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Melbourne: SAGE.
- J. Supranto. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Karin Venter, 2011. "Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa". *International Journal of Customer Studies volume 35, issue 3*.
- Kotler, P. K., dan K. L.Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Rini Setiowati & Yunior Lim, 2018. "Impact of packaging design on perceived quality, perceived value, brand preference, and repurchase intetion of candy product in Jakarta". *Journal Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 26, 297-306.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thoriq Amir Sholehuddin, 2018. "Pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi kualitas produk, nilai, dan preferensi merek pada produk es krim Walls". *Jurnal Calyptra*, 7(1): 1-20.
- Weidong Lin ,2019. "Study of visual packing design, perceived quality, andperceived value of organic foods on brand preference of young Chinnese consumers". *Bangkok University*.