

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) khususnya kategori susu *Ultra High Temperature* (UHT), merupakan salah satu segmen pasar yang sangat kompetitif di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sekitar 37,3%, susu UHT Ultra Milk telah lama menjadi produk yang paling dipercaya oleh konsumen. Hal ini disampaikan oleh Prasetya (2025). Namun, susu UHT Ultra Milk sering ditempatkan berdampingan dengan berbagai merek pesaing yang menawarkan desain kemasan serupa. Fatin et al. (2024) menjelaskan kondisi ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan membedakan produk, sehingga memengaruhi proses niat beli. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan karakteristik yang berbeda. Kondisi tersebut membuat proses pembentukan niat beli konsumen terhadap produk susu UHT Ultra Milk menjadi sulit.

Permatasari & Fitriani (2022) menjelaskan bahwa pada kategori produk yang dibeli secara rutin dan cepat seperti susu UHT Ultra Milk, kemasan memainkan peran strategis sebagai faktor pertama yang menarik perhatian konsumen di rak penjualan. Boruce (2025) juga menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai produk, kualitas, dan diferensiasi merek. Elemen-elemen visual kemasan seperti warna kemasan, desain

kemasan, gaya huruf pada kemasan, informasi tercetak pada kemasan seperti label halal, informasi gizi, dan logo daur ulang, serta material kemasan ramah lingkungan berpotensi memengaruhi niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk. Oleh karena itu, untuk memenangkan hati konsumen, perusahaan harus terus mengembangkan desain kemasan dengan memperhatikan aspek elemen-elemen pada kemasan susu UHT Ultra Milk agar perusahaan tidak kehilangan loyalitas pelanggan.

Fenomena utama dalam penelitian ini berfokus pada elemen kemasan susu UHT di lingkup pasar Indonesia yang sangat kompetitif. Elemen tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi perhatian sekaligus niat beli konsumen. Gazeloğlu (2026) dalam studinya menjelaskan persaingan yang semakin intensif antar merek mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memaksimalkan peran kemasan sebagai sarana diferensiasi di titik penjualan. Dalam konteks ini, kemasan berfungsi sebagai *“silent salesman”* yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam waktu singkat, terutama pada situasi niat beli yang bersifat impulsif. Namun, hingga saat ini belum dapat dipastikan elemen kemasan mana yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk susu UHT Ultra Milk. Studi yang dilakukan oleh Rahimi et al. (2025) beranggapan bahwa setiap elemen kemasan seperti warna kemasan, desain visual, gaya huruf pada kemasan, informasi tercetak pada kemasan, dan material kemasan ramah lingkungan, memiliki karakteristik serta kekuatan pengaruh yang berbeda dalam membentuk persepsi niat beli konsumen.

Ketidakjelasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Selain itu, Nwabekee et al. (2024) menjelaskan dinamika preferensi konsumen juga terus mengalami perubahan, khususnya pada segmen konsumen susu UHT Ultra Milk di usia muda yang cenderung lebih responsif terhadap aspek visual dan nilai simbolik suatu produk. Espineda & Banocnoc (2025) berpendapat bahwa kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan turut mendorong perhatian pada penggunaan material kemasan ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga mulai mengevaluasi dampak lingkungan dari kemasan yang digunakan. Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen susu UHT Ultra Milk di Indonesia, Zhu et al. (2025) menjelaskan saat ini banyak perusahaan mulai beralih ke material kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan menjadikan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran sekaligus bentuk tanggung jawab lingkungan. Namun, tantangan tetap ada karena konsumen sering kali masih memprioritaskan aspek desain dan daya tarik visual dibandingkan aspek keberlanjutan, meskipun kesadaran lingkungan mereka meningkat. Persoalan inti yang dihadapi adalah apakah warna kemasan, desain visual kemasan, informasi tercetak pada kemasan, material kemasan ramah lingkungan, dan gaya huruf pada kemasan benar-benar memengaruhi niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk, serta elemen mana yang paling dominan. Studi yang dilakukan oleh Rahimi et al. (2025) menjelaskan bahwa perusahaan dihadapkan pada dilema strategi. Jika

konsumen lebih responsif terhadap elemen visual seperti warna kemasan, desain kemasan, maka investasi besar pada material kemasan ramah lingkungan saja belum tentu efektif. Sebaliknya, jika informasi halal, nilai gizi, atau klaim daur ulang lebih berpengaruh, maka perusahaan perlu memperkuat komunikasi informasi pada kemasan. Maharani et al. (2025) juga menjelaskan pemahaman yang tepat terhadap elemen kemasan yang paling dominan akan membantu perusahaan menyusun strategi desain kemasan yang lebih efektif dan efisien di tengah persaingan ketat.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, terdapat kesenjangan pada konteks produk. Sejumlah penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk seperti parfum dan kosmetik yaitu studi yang dilakukan oleh Rahimi et al. (2025) dan Maharani et al. (2025), sedangkan penelitian ini mengkaji elemen visual kemasan yang terdiri dari warna kemasan, desain kemasan, informasi tercetak pada kemasan, dan gaya huruf pada kemasan, serta material kemasan ramah lingkungan sebagai atribut fungsional keberlanjutan pada produk susu UHT Ultra Milk. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa pola pengambilan keputusan konsumen pada produk sehari-hari cenderung lebih spontan, sehingga peran kemasan menjadi semakin krusial dalam menarik perhatian dan memengaruhi pilihan. Kedua, terdapat kesenjangan pada konteks geografis dan budaya. Banyak penelitian acuan dilakukan di negara lain, misalnya Afghanistan, tempat studi Rahimi et al. (2025) dilakukan, yang memiliki latar belakang budaya, sosial, dan preferensi konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Dalam konteks Indonesia,

aspek seperti kehalalan produk, tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan, serta kebiasaan konsumsi susu UHT Ultra Milk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian dari negara lain belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada pasar Indonesia.

Ketiga, terdapat kesenjangan pada atribut kemasan yang diteliti. Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada elemen kemasan yang relevan dengan produk susu UHT Ultra Milk, termasuk penggunaan material ramah lingkungan serta informasi yang tercantum pada kemasan, seperti label halal dan informasi nilai gizi. Penekanan pada atribut-atribut tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Dengan mengkaji ketiga kesenjangan tersebut, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih kontekstual dan aplikatif mengenai elemen visual kemasan serta material kemasan ramah lingkungan sebagai atribut keberlanjutan, khususnya bagi industri produk FMCG di Indonesia yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual kemasan meliputi warna, desain, informasi tercetak, dan gaya huruf serta penggunaan material kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen produk susu UHT Ultra Milk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dengan mengidentifikasi atribut kemasan yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada konteks produk FMCG di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada elemen kemasan susu UHT Ultra Milk faktor apa yang paling penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, permasalahan penelitian dirumuskan secara khusus sebagai berikut:

1. Apakah warna kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk?
3. Apakah informasi tercetak pada kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk?
4. Apakah material kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk?
5. Apakah gaya huruf pada kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan pengaruh variabel-variabel pada kemasan berdasarkan tinjauan rumusan masalah seperti di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh warna kemasan terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.
2. Menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.

3. Menganalisis pengaruh informasi tercetak pada kemasan terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.
4. Menganalisis pengaruh material kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.
5. Menganalisis pengaruh gaya huruf pada kemasan terhadap niat beli konsumen pada produk susu UHT Ultra Milk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, di antaranya:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran kemasan dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh elemen visual serta material kemasan ramah lingkungan pada produk FMCG di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen merespons berbagai atribut kemasan dalam proses niat beli pada produk susu UHT Ultra Milk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi selanjutnya, terutama yang mengkaji keterkaitan antara desain kemasan, isu keberlanjutan, dan perilaku konsumen di pasar yang dinamis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi perusahaan susu UHT Ultra Milk dalam merancang strategi desain kemasan yang lebih tepat sasaran. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu membantu perusahaan menciptakan diferensiasi yang kuat di rak toko, sehingga produk lebih mudah menarik perhatian di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, strategi kemasan yang dirumuskan juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung responsif terhadap aspek visual, nilai simbolik, dan isu keberlanjutan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat posisi merek di pasar.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai isi penelitian, peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisi landasan teori, model penelitian dan pengembangan hipotesis. Kemudian penulisan landasan teori pada penelitian ini, dan penelitian terdahulu juga kerangka penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian (kuantitatif), populasi dan sampel (konsumen susu UHT Ultra Milk di Indonesia), penelitian, pengumpulan data (kuesioner), teknik sampling, serta metode analisis data (SEM-PLS, SmartPLS).

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan berdasarkan temuan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan terkait dengan penelitian dan keterbatasan dari penelitian kemudian memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.