

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemasan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran untuk membentuk persepsi, membangun kesadaran merek, serta mendorong niat beli konsumen. Boruce (2025) menjelaskan dalam konteks susu UHT Ultra Milk, kemasan berperan sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling langsung berinteraksi dengan konsumen di titik penjualan. Melalui kemasan, perusahaan dapat menyampaikan identitas merek, keunggulan produk, serta nilai yang ingin ditanamkan kepada konsumen secara cepat dan efektif.

Silayoi & Speece (2004) dalam studinya menjelaskan *visual brand communication* pada kemasan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran, karena berfungsi menyampaikan berbagai elemen pada kemasan, serta membentuk komunikasi visual. Penyampaian komunikasi visual kemasan yang konsisten dapat membangun persepsi, pengalaman, dan asosiasi tertentu dalam benak konsumen, sehingga mampu memperkuat identitas merek di mata konsumen. Rahimi et al. (2025) juga menjelaskan bahwa kemasan berperan sebagai isyarat (*cue*) kualitas, terutama pada produk *experience goods* yang kualitasnya baru dapat dirasakan setelah digunakan atau dikonsumsi.

Dengan demikian, setiap elemen kemasan susu UHT Ultra Milk, baik secara langsung maupun tidak langsung, berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi konsumen. Pada akhirnya, persepsi tersebut akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk susu UHT Ultra Milk serta mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Gazeloğlu (2026) dalam studinya juga menjelaskan bahwa persaingan antarmerek yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan peran kemasan sebagai sarana diferensiasi. Oleh karena itu, kemasan dituntut untuk mampu menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan mendorong niat beli konsumen hanya dalam hitungan detik saat berada di rak penjualan.

2.2 Elemen Visual dan Informasional Kemasan

Dalam pemasaran modern, Silayoi & Speece (2004) menjelaskan bahwa elemen visual dan informasional pada kemasan dimanfaatkan sebagai bagian dari *visual brand communication* untuk membangun identitas merek, menciptakan diferensiasi produk, dan menarik perhatian konsumen. Informasi pada kemasan berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai, citra, dan karakter merek kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kombinasi elemen visual dan informasional yang tepat pada kemasan dapat membantu perusahaan menyampaikan identitas merek secara efektif, membangun citra positif produk, serta meningkatkan niat beli terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, atribut kemasan dikelompokkan menjadi elemen visual yang meliputi warna kemasan, desain kemasan, dan gaya huruf pada kemasan, kemudian informasi tercetak pada kemasan yang memberikan informasi tentang

produk susu UHT Ultra Milk, sementara itu material kemasan ramah lingkungan menjadi fungsi persepsi keberlanjutan. Kategori tersebut saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi serta mendorong niat beli konsumen. Dengan memadukan rangsangan visual yang menarik dan informasi yang relevan, kemasan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara utuh dalam waktu yang relatif singkat. Liu et al. (2025) dalam studinya membuktikan bahwa elemen visual kemasan berpengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman merek serta mendorong niat beli konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Rahimi et al. (2025) menjelaskan variabel-variabel tersebut bekerja melalui jalur pemrosesan informasi yang lebih rasional, sehingga konsumen secara sadar membaca dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian secara nyata. Pada produk susu UHT Ultra Milk, elemen informasi tercetak pada kemasan terutama label halal dan informasi nilai gizi memiliki tingkat relevansi yang tinggi, mengingat kuatnya pengaruh budaya, preferensi, dan kebutuhan gizi konsumen di Indonesia.

2.3 Warna Kemasan

Kotler et al. (2022) dalam buku *marketing management* menjelaskan bahwa warna merupakan elemen visual yang pertama kali diproses oleh otak manusia ketika konsumen melihat suatu produk. Warna kemasan dapat didefinisikan dengan penggunaan warna dominan serta kombinasi skema warna secara keseluruhan pada desain kemasan yang secara langsung ditangkap oleh indera penglihatan konsumen susu UHT Ultra Milk. Peran warna menjadi sangat penting karena mampu menarik perhatian awal sekaligus membentuk kesan

pertama terhadap produk dalam waktu yang sangat singkat. Steiner and Florack (2023) juga menjelaskan bahwa warna kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam menilai aspek kesehatan dan kualitas produk. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan informasi mengenai karakteristik produk, seperti kualitas, rasa, maupun citra merek. Selain itu, penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi berbagai produk pilihan yang tersedia.

Dalam konteks penelitian ini, menurut Prasetya (2025) perusahaan perlu mempertimbangkan preferensi budaya lokal dalam menentukan warna kemasan susu UHT Ultra Milk. Konsumen Indonesia cenderung mengasosiasikan warna-warna cerah dan segar dengan kesan kesehatan, kesegaran, serta energi positif. Steiner and Florack (2023) dalam studinya juga menjelaskan pemilihan warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun makna simbolik yang relevan dengan persepsi konsumen. Dengan demikian, warna kemasan susu UHT Ultra Milk bukan sekadar pilihan estetika, melainkan merupakan keputusan komunikasi strategis yang dirancang untuk memengaruhi niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

2.4 Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan elemen pemasaran yang kompleks karena mengintegrasikan berbagai unsur visual ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Kotler et al. (2022) dalam buku *marketing management* menjelaskan desain kemasan sebagai wadah yang memiliki dua fungsi utama, yaitu melindungi produk dan menjadi alat pemasaran untuk membangun identitas merek serta menarik perhatian konsumen. Definisi tersebut menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga berperan secara emosional dalam menciptakan daya tarik visual yang mampu meningkatkan nilai produk susu UHT Ultra Milk.

Pramesti & Kusumaasri (2023) menjelaskan bahwa perancang harus menyesuaikan desain kemasan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar agar dapat merepresentasikan karakteristik produk secara tepat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa desain kemasan bersifat berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), sehingga setiap unsur dalam desain kemasan, seperti komposisi visual, tata letak, ilustrasi, dan harmoni elemen grafis, harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang menjadi sasaran. Dengan demikian, desain kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal antara produsen dan konsumen.

Dalam konteks susu UHT Ultra Milk, desain kemasan memiliki peran strategis karena produk ini bersaing ketat dengan merek lain di rak ritel yang menampilkan visual serupa. Berdasarkan studi yang dilakukan Prasetya (2025) desain kemasan susu UHT Ultra Milk yang khas melalui penggunaan gambar

sapi, warna merah-putih yang mencolok, serta tata letak yang terstruktur berfungsi sebagai pembeda visual yang memudahkan konsumen mengenali produk dengan cepat. Oleh karena itu, desain kemasan tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga menjadi investasi strategis dalam komunikasi pemasaran.

2.5 Informasi Tercetak Pada Kemasan

Informasi yang tercetak pada kemasan merupakan elemen yang bekerja melalui jalur sentral dalam proses pengolahan informasi konsumen susu UHT Ultra Milk. Yung (2023) mendefinisikan informasi tercetak pada kemasan sebagai komponen penting dalam desain kemasan yang berfungsi menyampaikan berbagai informasi produk kepada konsumen, seperti manfaat, isi bersih, masa simpan, cara penggunaan, serta klaim kualitas. Informasi tersebut tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Manolic & Gut (2021) menjelaskan bahwa kelengkapan dan kejelasan informasi pada kemasan menjadi faktor krusial karena membantu konsumen susu UHT Ultra Milk memahami produk secara menyeluruh. Informasi yang tidak lengkap atau tidak jelas berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan niat beli. Selain itu, Sayed (2024) melalui penelitiannya di Turki menemukan bahwa informasi tercetak pada kemasan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen produk kosmetik dibandingkan dengan elemen kemasan lainnya.

Dalam konteks susu UHT Ultra Milk di Indonesia, informasi tercetak pada kemasan memiliki peran yang sangat penting. Studi yang dilakukan oleh

Ramadhani & Nawangwulan (2024) memberikan pernyataan, label halal menjadi informasi utama bagi mayoritas konsumen muslim yang menjadikan aspek kehalalan sebagai dasar dalam proses niat beli. Kemudian informasi nilai gizi berfungsi sebagai pertimbangan penting bagi konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, terutama orang tua yang membeli susu untuk anak-anak. Lalu, klaim kualitas seperti *full cream*, *low fat*, atau *high calcium* berperan sebagai pembeda produk yang membantu konsumen memilih varian sesuai kebutuhan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi tercetak pada kemasan produk susu UHT Ultra Milk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen di Indonesia. Selain itu, studi Pratama et al. (2026) menemukan bahwa informasi nilai gizi dan klaim kesehatan pada kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan niat beli konsumen.

Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa pada produk FMCG yang dikonsumsi secara rutin, seperti susu UHT Ultra Milk, informasi tercetak pada kemasan memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) dan sebagai pembeda produk. Oleh karena itu, kelengkapan dan kejelasan informasi kemasan susu UHT Ultra Milk secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan niat beli konsumen.

2.6 Material Kemasan Ramah Lingkungan

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya meninjau material kemasan dari aspek kualitas fisik, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan tingkat keramahan lingkungan dari bahan yang digunakan. Penelitian ini

menggunakan material kemasan ramah lingkungan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap material kemasan ramah lingkungan.

2.6.1 Definisi dan Fungsi Material Kemasan

Material kemasan merujuk pada bahan fisik yang digunakan untuk membungkus, melindungi, dan menyimpan produk. Cordeiro et al. (2025) mendefinisikan material kemasan sebagai seluruh jenis bahan atau wadah yang digunakan dalam proses pengangkutan, perlindungan, penyimpanan, dan distribusi produk. Fungsi utama material kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, serta pengaruh lingkungan, seperti kelembapan dan udara.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, material kemasan berperan sebagai sinyal kualitas yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui sentuhan. Ibrahim et al. (2022) menjelaskan konsumen cenderung mengasosiasikan penggunaan material berkualitas tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik. Dalam konteks susu UHT Ultra Milk, Frida & Ardhi (2023) menjelaskan penggunaan material kemasan jenis tetra pak, memberikan persepsi kualitas premium sekaligus menjamin higienitas produk sehingga mampu menjaga kualitas susu UHT Ultra Milk.

2.6.2 Kemasan Ramah Lingkungan

Seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, tren kemasan ramah lingkungan menjadi perhatian utama dalam industri FMCG. Ibrahim et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan kemasan konvensional yang terus meningkat telah menimbulkan masalah serius bagi lingkungan, terutama

karena limbahnya sulit terurai. Oleh karena itu, produsen membutuhkan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mampu meminimalkan dampak ekologis sepanjang siklus hidupnya.

Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan akhir. Frommeyer et al. (2024) menjelaskan kemasan mencakup beberapa kategori, yaitu kemasan yang dapat didaur ulang (*recyclable*), seperti plastik PET, kertas karton, dan kaca; kemasan yang dapat terurai secara biologis (*biodegradable*), seperti bahan berbasis pati jagung atau bambu, kemasan yang menggunakan bahan daur ulang (*recycled content*), serta kemasan yang dapat diisi ulang (*refillable*).

Espineda & Banocnoc (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan mendorong perhatian konsumen terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga mulai mengevaluasi dampak lingkungan dari kemasan yang digunakan.

Dalam konteks pasar susu UHT Ultra Milk di Indonesia, Frida & Ardhi (2023) menjelaskan produk tersebut telah menggunakan kemasan tetra pak yang sebagian besar material kemasan dapat didaur ulang. Penggunaan material ini memberikan nilai tambah, karena meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen turut memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan. Namun, Espineda & Banocnoc (2025) dalam studinya juga menjelaskan tantangan yang masih dihadapi adalah kecenderungan konsumen

untuk tetap memprioritaskan aspek desain dan daya tarik visual dibandingkan aspek keberlanjutan, meskipun tingkat kesadaran lingkungan terus meningkat.

Santoso & Prastiwi (2023) dalam konteks penelitian ini menjelaskan bahwa bagi perusahaan susu UHT Ultra Milk, penerapan material kemasan ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang semakin relevan bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan menampilkan simbol daur ulang dan informasi terkait keberlanjutan pada kemasan susu UHT Ultra Milk, perusahaan dapat mengkomunikasikan komitmen lingkungannya secara efektif, sehingga mampu memperkuat kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen.

2.7 Gaya Huruf Pada Kemasan

Gaya huruf atau tipografi pada kemasan merupakan salah satu elemen visual yang memiliki peran penting dalam komunikasi merek dan pembentukan persepsi konsumen. Sayed (2024) mendefinisikan gaya huruf pada kemasan sebagai tampilan visual dan susunan huruf pada kemasan yang mencakup bentuk huruf, ukuran, jarak antarhuruf, serta elemen dekoratif yang menyertainya. Secara fungsional, tipografi tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan, karakter, dan suasana produk susu UHT Ultra Milk. Penggunaan huruf yang jelas dan mudah dibaca akan membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih cepat, sehingga dapat mendukung proses niat beli. Rahimi et al. (2025) menegaskan bahwa gaya huruf tidak hanya menyampaikan informasi tekstual,

tetapi juga mengandung muatan emosional dan asosiasi psikologis yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan kepribadian merek.

Zhu et al. (2025) dalam studinya juga menjelaskan bahwa gaya huruf yang dirancang secara tepat mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Dalam konteks susu UHT Ultra Milk, Rahimi et al. (2025) menjelaskan pemilihan gaya huruf pada kemasan mencerminkan *positioning* merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penggunaan huruf tebal (*bold*) dan bergaya modern pada logo serta nama merek mengkomunikasikan kekuatan dan kepercayaan merek. Kombinasi tersebut membentuk visual kemasan yang memudahkan konsumen mengenali merek susu UHT Ultra Milk sekaligus memahami informasi produk dengan cepat. Gaya huruf yang khas dan mudah diingat di dalam kemasan susu UHT Ultra Milk, mampu menciptakan keterikatan emosional serta memperkuat identitas merek dalam ingatan jangka panjang konsumen.

2.8 Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan konstruk utama kajian perilaku konsumen yang berfungsi sebagai prediktor penting dalam penelitian ini. Octarina & Beik (2019) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini membeli produk terbentuk melalui evaluasi terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, Rahimi et al. (2025) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli susu UHT Ultra Milk yang muncul dari proses evaluasi terhadap

berbagai informasi dan isyarat yang diterima. Studi yang dilakukan oleh Widiyanti & Telagawathi (2024) juga menjelaskan bahwa niat beli dapat dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum pembelian secara nyata.

Dalam konteks perilaku konsumen, penting untuk membedakan antara niat beli dan keputusan pembelian. Kotler et al. (2022) dalam buku *marketing management* menjelaskan niat beli merupakan prediktor penting terhadap keputusan pembelian. Namun, niat tersebut masih dapat berubah sebelum menjadi keputusan karena dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Niat beli menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian sebelum tindakan tersebut benar-benar terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan niat beli konsumen sebagai variabel dependen untuk menganalisis pengaruh elemen visual kemasan yaitu warna kemasan, desain kemasan, informasi tercetak pada kemasan, material kemasan ramah lingkungan, gaya huruf pada kemasan susu UHT Ultra Milk.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Objek/Subjek	Hipotesis	Variabel	Hasil
1	Rahimi et al. (2025) <i>Product Packaging And Consumer Purchase Intentions: A Structural Analysis In The Afghan Perfume Market</i>	Objek penelitian ini adalah atribut pada kemasan parfum sebagai berikut : - Warna kemasan - Desain kemasan - Material kemasan - Informasi tercetak pada kemasan - Gaya huruf - Niat beli konsumen Subjek penelitian ini adalah konsumen produk parfum di Kota Kabul, Afghanistan. Jumlah responden yang terlibat adalah 389 orang.	H1: Warna kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. H2: Desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. H3: Material kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. H4: Informasi tercetak pada kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. H5: Gaya huruf pada kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.	Variabel Independen (X): • Warna kemasan (PC) • Desain kemasan (PD) • Material kemasan (PM) • Informasi tercetak pada kemasan (PPI) • Gaya huruf pada kemasan (PFS) Variabel Dependen (Y): • Niat beli konsumen (CPI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, material kemasan, dan gaya huruf pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya, desain yang menarik, material yang berkualitas, serta gaya huruf yang tepat dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, warna kemasan dan informasi tercetak pada kemasan tidak berpengaruh signifikan sehingga bukan menjadi pertimbangan utama dalam proses niat beli. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek visual yang kompleks dan kualitas fisik kemasan dibandingkan elemen dasar seperti warna dan informasi tertulis.
2	Khan et al. (2025) <i>Visual Aesthetics, Perceived Quality And Purchase Intention: A Multi-Group Analysis Of Perfume Consumers In Oman</i>	Objek: Estetika kemasan (desain, tipografi, material kemasan) dan niat beli dengan mediasi persepsi kualitas. Subjek: 347 responden pembeli parfum di Oman (terdiri dari sampel Oman dan non-Oman).	H1: Desain kemasan (PD) berpengaruh terhadap niat beli (PI). H2: Material kemasan (PM) berpengaruh terhadap niat beli (PI). H3: Tipografi (TYP) berpengaruh terhadap niat beli (PI). H4a–H4c: Persepsi kualitas (PQ)	Variabel Independen (X): • Desain kemasan (PD) • Material kemasan (PM) • Tipografi (TYP) Variabel Mediasi: • Persepsi kualitas (PQ) Variabel dependen • Niat beli (PI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan tipografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti aspek visual kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sementara itu, material kemasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada sampel utama, meskipun dapat berbeda

			memediasi hubungan antara PD, PM, dan TYP terhadap PI. H5–H6: Tidak terdapat perbedaan pengaruh antar kelompok (Omani dan non-Omani).		pada kelompok tertentu. Selain itu, persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara elemen kemasan dan niat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor kunci dalam niat beli. Temuan ini juga mengindikasikan adanya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan latar belakang budaya.
3	Tang et al. (2025) <i>From Visibility To Trust: The Impact Of Agricultural Product Packaging Images In Livestreaming On Consumer Perception And Repurchase Intention</i>	Objek: Citra kemasan produk pertanian dalam <i>livestreaming e-commerce</i> terhadap niat beli ulang. Subjek: 392 konsumen yang pernah membeli produk pertanian melalui <i>livestreaming</i> di Tiongkok.	H1: Desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. H1a: Tampilan visual berpengaruh positif. H1b: Elemen visual berpengaruh positif. H2: Fungsi kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. H2a: Kemudahan dibawa dan perlindungan berpengaruh positif. H2b: Penyampaian informasi berpengaruh positif. H3: Persepsi nilai memediasi hubungan antara desain kemasan dan niat beli ulang. H4: Persepsi nilai memediasi hubungan antara fungsi kemasan dan niat beli ulang.	Variabel Independen (X): Desain kemasan • Tampilan visual (AP) • Elemen visual (VE) Fungsi kemasan • Kemudahan dibawa dan perlindungan (PP) • Penyampaian informasi (CI) Variabel Mediasi: • Persepsi nilai fungsional (PFV) • Persepsi nilai emosional (PEV) Variabel Dependen (Y): • Niat beli ulang (RI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan fungsi kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan tampilan visual sebagai faktor paling dominan dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, persepsi nilai terbukti memediasi hubungan tersebut, nilai emosional memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan nilai fungsional dalam mendorong niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks siaran langsung, konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual kemasan dan persepsi nilai yang terbentuk dari pengalaman visual tersebut.
4	Sayed (2024) <i>The Impact Of Brand Packaging On Consumer Buying Behavior In Cosmetics Industry</i>	Objek: Atribut kemasan merek kosmetik (warna, desain, bahan, informasi tercetak, gaya huruf). Subjek: 272 konsumen berusia di atas 18 tahun di Istanbul, Turki (didominasi)	H1: Warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen. H2: Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen. H3: Material kemasan	Variabel Independen (X): • Warna kemasan • Desain kemasan • Material kemasan • Informasi tercetak pada kemasan	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kemasan merek terhadap niat beli konsumen produk kosmetik di Istanbul, Turki. Data dikumpulkan dari 272 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi sederhana dan berganda.

	<i>In Turkey</i>	mahasiswa).	berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen. H4: Informasi tercetak berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen. H5: Gaya huruf berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen.	• Gaya huruf Variabel Dependen (Y): • Niat beli konsumen	Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan, kemasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hanya tiga yang berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu: Informasi tercetak (pengaruh terbesar), Material kemasan, Desain kemasan. Sementara itu, warna kemasan dan gaya huruf tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam uji regresi berganda. Meskipun demikian, dalam uji regresi sederhana, kelima hipotesis diterima, yang berarti masing-masing secara terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemasan merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat beli, dengan informasi tercetak sebagai elemen paling dominan.
5	Maharani et al. (2025) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Objek: Inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan kosmetik Wardah. Subjek: 150 konsumen produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung, Indonesia.	H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian H3: Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen (X): • Inovasi Produk (X1) • Kualitas Produk (X2) • Desain Kemasan (X3) Variabel Dependen (Y): • Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan desain kemasan. Sebaliknya, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan tampilan produk dibandingkan adanya

					inovasi. Secara keseluruhan, ketiga mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 82,9%, sehingga model penelitian tergolong kuat.
6	Hasibuan & Nuraeni (2023) <i>Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention</i>	Objek: Atribut kemasan kosmetik (bahan, tipe penutup, bentuk, warna, grafis). Subjek: Generasi Z (usia 18-26 tahun) yang berdomisili di Jabodetabek dan Bandung serta pernah membeli pelembap.	H1: Material kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. H2: Jenis penutup kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. H3: Bentuk kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. H4: Nuansa warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen. H5: Grafis kemasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.	Variabel Independen (X): • Material kemasan (X1) • Jenis penutup kemasan (X2) • Bentuk kemasan (X3) • Nuansa warna (X4) • Grafis kemasan (X5) Variabel Dependen (Y): • Niat beli konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa material kemasan, bentuk kemasan, dan nuansa warna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Material kemasan menjadi faktor paling penting karena konsumen cenderung lebih tertarik pada bahan yang berkualitas, seperti kaca. Selain itu, bentuk dan warna kemasan juga berperan dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi konsumen secara visual dan emosional.
7	Liu et al. (2025) <i>The Impact Of Visual Elements Of Packaging Design On Purchase Intention: Brand Experience As A Mediator In The Tea Bag Product Category</i>	Objek: Elemen visual kemasan (warna, grafis, logo, tipografi, tata letak) dan pengaruhnya terhadap niat beli melalui pengalaman merek. Subjek: 490 konsumen teh celup usia 20-29 tahun di Shijiazhuang, Tiongkok.	H1 (a-e): Elemen visual desain kemasan yang meliputi warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. H2: Pengalaman merek memediasi hubungan antara elemen visual desain kemasan dan niat beli konsumen.	Variabel Independen: • Elemen visual desain kemasan (VEPD), yang terdiri dari lima faktor, yaitu warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak. Variabel Mediasi: • Pengalaman merek, yang mencakup dimensi sensorik, afektif, dan intelektual. Variabel Dependen:	Elemen visual desain kemasan yang mencakup warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman merek serta mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi elemen tertentu, seperti skema warna harmonis monokromatik atau analog, penggunaan tipografi kaligrafi, serta tata letak simetris, mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, pengalaman merek terbukti berperan sebagai mediator penting, desain kemasan yang estetik

				Niat beli konsumen.	tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dan sensorik yang kuat agar dapat mengubah ketertarikan menjadi.
8	Widiyanti & Telagawathi (2024) Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé	Objek: Desain kemasan terhadap minat beli melalui citra merek pada kopi kemasan siap minum Nescafé. Subjek: 110 calon konsumen kopi Nescafé kemasan siap minum di Kota Singaraja, Indonesia.	H1: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja. H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja. H3: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja. H4: Brand image memediasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja.	Variabel independen (X): - Desain kemasan Variabel dependen (Y): - Minat beli Variabel mediasi: - Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan minat beli, serta brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, brand image terbukti memediasi secara parsial pengaruh desain kemasan terhadap minat beli pada produk kopi kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja.

Berdasarkan delapan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan yang relevan dengan penelitian ini. Persamaan utamanya terletak pada penggunaan elemen kemasan sebagai variabel independen dan niat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan analisis regresi.

Penelitian Rahimi et al. (2025) dan Sayed (2024) memiliki kesamaan paling dekat yang menguji lima elemen kemasan, yaitu warna, desain, material, informasi tercetak, dan gaya huruf terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian terdahulu berbeda dalam konteks produk, lokasi, variabel tambahan, dan metode. Objek penelitian sebelumnya mencakup kosmetik, parfum, teh, produk pertanian, dan kopi, sehingga belum ada yang meneliti susu UHT Ultra Milk. Beberapa studi juga menambahkan variabel mediasi, seperti persepsi kualitas, pengalaman merek, citra merek, dan persepsi nilai, sedangkan penelitian lain hanya menguji pengaruh langsung.

Penelitian ini memiliki tiga perbedaan utama. Pertama, penelitian ini berfokus pada susu UHT Ultra Milk, sebagai produk konsumsi harian. Kedua, penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan karakteristik konsumen yang memperhatikan label halal dan isu lingkungan. Ketiga, penelitian ini memasukkan aspek kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari variabel material, sehingga lebih sesuai dengan tren konsumen saat ini.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Warna kemasan merupakan stimulus visual pertama yang ditangkap konsumen ketika mereka melihat produk di rak toko. S. Wang (2024) menunjukkan bahwa warna menjadi elemen visual yang paling awal diproses oleh otak manusia dan mampu menarik sekitar 80% perhatian awal konsumen.

Selanjutnya, Steiner and Florack (2023) juga menemukan bahwa warna kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek kesehatan dan kualitas produk. Temuan ini diperkuat oleh Nagy & Temesi (2024), yang menyatakan bahwa warna kemasan dapat memengaruhi *willingness to pay* melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan.

Pemilihan warna kemasan yang tepat mampu meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus membentuk citra positif terhadap kualitas susu UHT Ultra Milk di benak konsumen. Dengan mempertimbangkan temuan terdahulu, penelitian ini berupaya menguji hubungan antara warna kemasan dan niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh warna kemasan terhadap niat beli, sebagian besar literatur mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif.

H1: Warna kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

2.10.2 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Desain kemasan mencakup keseluruhan tampilan visual, Liu et al. (2025) menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan elemen pemasaran strategis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen visual dalam desain kemasan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman merek sekaligus mendorong niat beli konsumen.

Selanjutnya, Aditiya et al. (2025) juga menjelaskan bahwa desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta memengaruhi niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Widiyanti & Telagawathi (2024) yang membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen pada produk Nescafé. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya konsistensi pengaruh positif desain kemasan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hubungan tersebut relevan untuk diuji lebih lanjut.

H2: Desain kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

2.10.3 Pengaruh Informasi Tercetak Pada Kemasan Terhadap Niat Beli

Konsumen

Informasi tercetak pada kemasan berfungsi sebagai jalur pemahaman konsumen dengan menyediakan fakta dan data yang mendukung niat beli konsumen secara lebih rasional. Yung (2023) menjelaskan bahwa informasi tercetak pada kemasan mencakup berbagai informasi produk yang berperan sebagai sumber referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk.

Manolic & Gut (2021) menjelaskan bahwa kelengkapan serta kejelasan informasi pada kemasan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Sayed (2024) bahwa informasi tercetak memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan dengan elemen kemasan lainnya. Berdasarkan studi Pratama et al. (2026) keberadaan informasi tercetak pada kemasan susu UHT Ultra Milk seperti label halal, nilai gizi, dan klaim kualitas memiliki tingkat relevansi yang sangat tinggi. Dengan demikian, informasi tercetak pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai faktor penting yang memengaruhi pembentukan niat beli konsumen. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh informasi tercetak pada kemasan terhadap niat beli, sebagian besar literatur mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif.

H3: Informasi tercetak pada kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

2.10.4 Pengaruh Material Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Konsumen

Material kemasan yang disusun dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutannya, merupakan elemen yang memberikan sinyal kualitas dan nilai kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, Zhu et al. (2025) menjelaskan material kemasan ramah lingkungan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Tang et al. (2025) mencatat bahwa penerapan kemasan berkelanjutan tidak hanya didorong oleh regulasi, tetapi juga perubahan preferensi konsumen yang semakin cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan material kemasan pada produk susu UHT Ultra Milk yang berkualitas dan ramah lingkungan mampu mengomunikasikan komitmen merek terhadap kualitas produk sekaligus tanggung jawab terhadap lingkungan. Liu et al. (2025) menjelaskan material kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh material kemasan terhadap niat beli, sebagian besar literatur mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif.

H4: Material kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

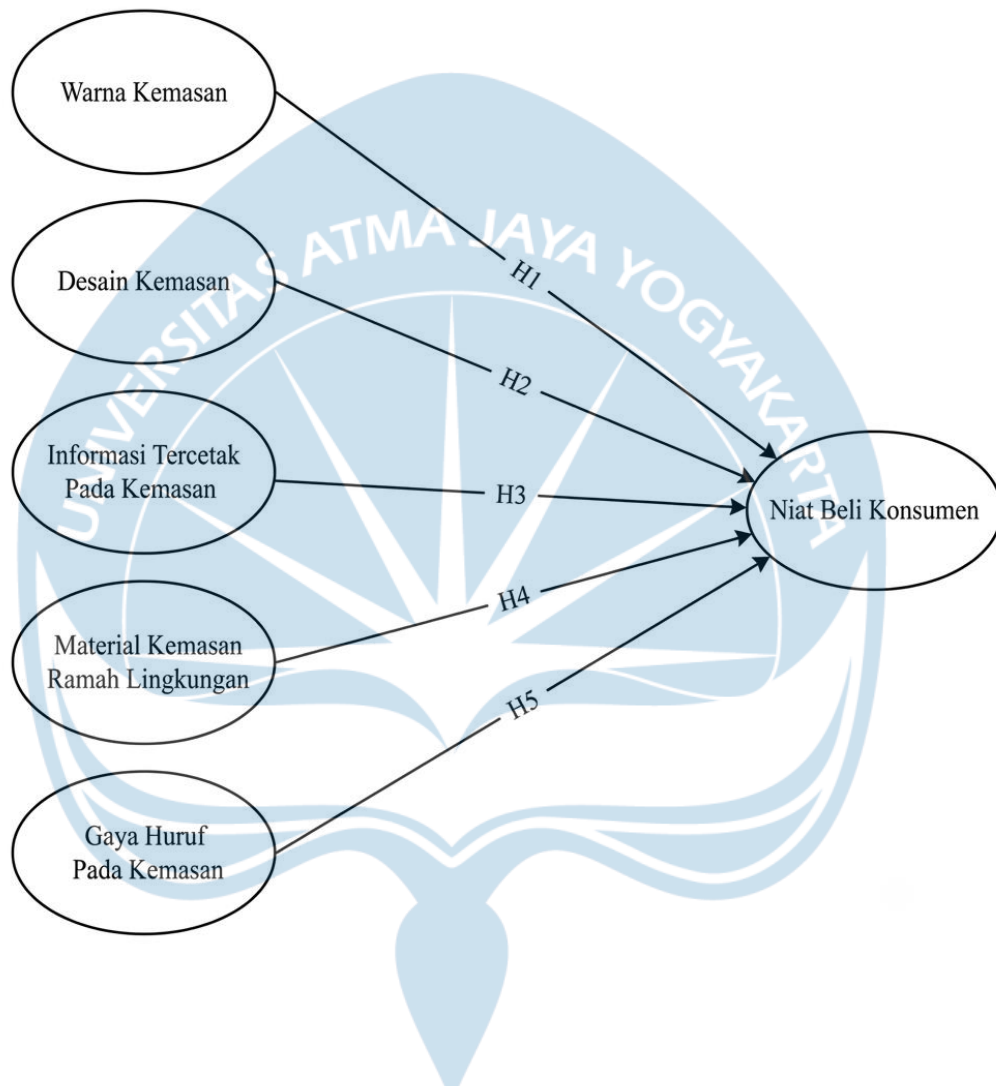
2.10.5 Pengaruh Gaya Huruf Pada Kemasan Terhadap Niat Beli Konsumen

Gaya huruf pada kemasan merupakan elemen visual yang sering dianggap detail dan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek. Sayed (2024) dan Rahimi et al. (2025) dalam studinya menjelaskan bahwa pemilihan gaya huruf yang tepat mampu menyampaikan kepribadian merek sekaligus menciptakan pengalaman visual yang berkesan. Selanjutnya, Zhu et al. (2025) juga menjelaskan bahwa gaya huruf yang dirancang secara baik dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta membentuk pengalaman yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasibuan dan Nuraeni (2023) yang mengindikasikan bahwa berbagai elemen visual kemasan, termasuk tipografi, dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam konteks produk susu UHT Ultra Milk, penggunaan gaya huruf yang jelas, mudah dibaca, dan mencerminkan identitas merek yang kuat akan mempermudah proses pengenalan merek serta membentuk kesan positif di benak konsumen susu UHT Ultra Milk. Oleh karena itu, gaya huruf pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh gaya huruf pada kemasan terhadap niat beli, sebagian besar literatur mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif.

H5: Gaya huruf pada kemasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen susu UHT Ultra Milk.

2.11 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Rahimi et al. (2025)