



Determinan Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Cair UHT

Victoria¹, Anisah²

^{1,2} Universitas Gunadarma, Indonesia

Received : 7 Oktober 2025, Revised : 16 Oktober 2025, Published : 24 Oktober 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Victoria

E-mail: victoriamarsela27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan yang terdapat dalam keputusan pembelian pada produk susu cair UHT. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling, serta memanfaatkan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring menggunakan google form dengan partisipasi sebanyak 110 responden. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu desain kemasan, citra merek dan word of mouth. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini yaitu variabel desain kemasan, citra merek dan word of mouth merupakan bagian dari determinan keputusan pembelian pada produk susu cair UHT.

Kata kunci – citra merek, desain kemasan, word of mouth

Abstract

This study aims to identify the determinants involved in purchase decisions for UHT liquid milk products. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, and SPSS software was used as an analytical tool. In this study, primary data were obtained through distributing questionnaires online using Google Forms, with participation from 110 respondents. The variables in this study include packaging design, brand image, and word of mouth. The data analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the variables of packaging design, brand image, and word of mouth are part of the determinants of purchase decisions for UHT liquid milk products.

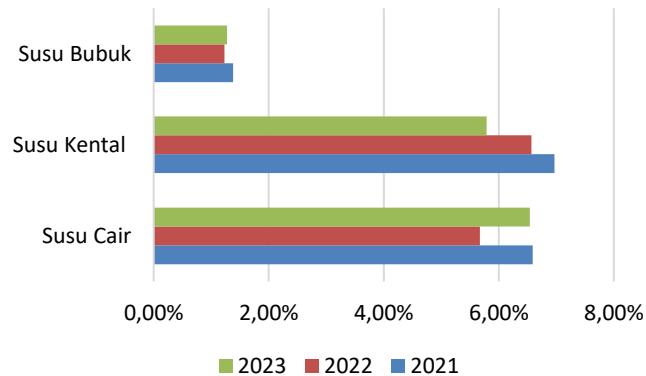
Keywords – brand image, packaging design, word of mouth

How To Cite : Victoria, V., & Anisah, A. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Cair UHT. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 2(5), 951–959. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i5.614>

Copyright ©2025 Victoria Victoria, Anisah Anisah

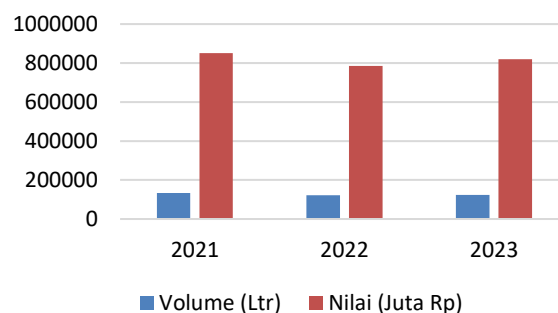
PENDAHULUAN

Susu merupakan cairan berwarna putih yang diproduksi oleh kelenjar susu pada mamalia melalui proses pemerahan yang berfungsi sebagai bahan pangan dan sumber nutrisi. Komponen utama yang terdapat dalam susu meliputi protein, lemak, karbohidrat, vitamin serta mineral. Karbohidrat dalam susu merupakan peralihan dari gula laktosa ketika susu memasuki pencernaan manusia. Remaja dan orang dewasa memiliki kebutuhan kalsium sekitar 1.000-1.200 mg kalsium harian. Susu terbagi menjadi tiga proses pengolahan diantaranya susu bubuk, susu kental dan susu cair. Tingkat konsumsi susu pada kabupaten atau kota dalam tiga tahun terakhir mengalami ketidakstabilan tertera pada gambar 1.



Gambar 1.
Konsumsi Susu Kabupaten atau Kota 2021-2023

Gambar 1 menunjukkan tingkat konsumsi dalam tiga tahun terakhir khususnya pada susu cair mengalami ketidakstabilan, pada tahun 2021 tingkat konsumsi susu cair pada angka 6,59% sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan konsumsi susu cair sebesar 5,67%. Pada tahun 2023 mengalami kenaikan tingkat konsumsi susu cair pada angka 6,54% yang berarti meskipun susu memiliki nutrisi dan manfaat, masyarakat tidak menyadari akan pentingnya minum susu bagi kesehatan tubuh. Salah satu penyebab konsumsi susu yang rendah pada masyarakat terkait faktor biologis, secara biologis mengalami intoleransi laktosa. Selain faktor biologis, konsumsi susu yang rendah disebabkan oleh faktor produksi susu pada perusahaan sapi perah yang tidak stabil pada tiga tahun terakhir terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2.
Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah 2021-2023

Gambar 2 menunjukkan produksi susu perusahaan sapi perah pada tahun 2021-2023 mengalami ketidakstabilan dalam jumlah volume (liter). Pada tahun 2021 jumlah volume produksi

sebanyak 133.000 liter dengan nilai Rp. 850.600 (juta) sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan pada volume produksi sebanyak 122.000 liter pada tahun 2023 mengalami kenaikan pada angka volume produksi 124.000 liter. Produk susu yang beredar luas bagi konsumen akan terus bersaing, konsumen akan melihat desain kemasan yang menarik, citra merek pada produk susu cair UHT serta rekomendasi dari konsumen lain setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk susu sesuai dengan kebutuhan dan manfaat konsumen tersebut.

Berdasarkan temuan oleh Fidriyanti, Putra dan Digidowiseiso (2024) desain kemasan berperan signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi lebih mendalam melalui optimalisasi desain yang lebih menarik, sehingga konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian.

Ratnaningrum dan Purnomo (2024) mengemukakan bahwa citra merek tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, walaupun siswa SMP cenderung kurang memperhatikan logo produk pada merek susu yang bersangkutan.

Menurut Santoso, Winata dan Purba (2022) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini disebabkan oleh kenyataan bahwa responden dalam studi tersebut telah mengenal serta mengonsumsi produk susu tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2023) menjelaskan keputusan pembelian mencakup rangkaian proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya melalui pemanfaatan pengetahuan untuk memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Menurut Lestari, Fachrunnisa dan Pradana (2021) menyatakan terdapat enam indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Desain Kemasan

Astiti, Eryani, Yudiastri (2023) mengungkapkan desain kemasan merupakan suatu bentuk kegiatan terbentuk dari seluruh proses pemikiran yang melibatkan desain serta produksi sehingga kemasan dapat berfungsi supaya produk yang terdapat di dalamnya terlindungi. Menurut Salem (2018) menyatakan beberapa indikator untuk mengukur suatu desain kemasan, yaitu:

1. Warna
2. Bentuk
3. Ukuran
4. Gambar
5. Informasi Produk
6. Bahasa

Citra Merek

Firmansyah (2023) mengungkapkan citra merek yaitu persepsi atau gambaran yang dirasakan konsumen ketika mendengar suatu merek tersebut. Ketika citra yang terbentuk bersifat positif, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Putri, Yasa dan Rahanatha (2023) citra merek diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

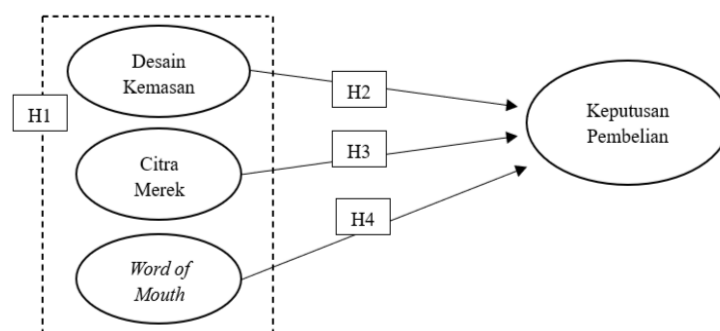
2. Keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Word of Mouth

Halim dan Cahyono (2022) mengungkapkan *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar sesama konsumen didasarkan pada pengalaman yang sudah dirasakan kemudian akan mereferensikan produk kepada konsumen lainnya. Menurut Bancin (2021) menyatakan pengukuran *word of mouth* dilakukan berdasarkan ketiga indikator, yaitu:

1. Membicarakan
2. Rekomendasi
3. Dorongan

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3.

Kerangka Penelitian

Sumber: Cahyani, dkk (2024), Halim, dkk (2022), Putra, dkk (2024), Ratnaningrum, dkk (2024), Ardani, dkk (2024), Imawan, dkk (2023), Fidriyanti, dkk (2024), Santoso, dkk (2024), Adrianto, dkk (2022), Valentina, dkk (2023).

Rumusan Hipotesis

H1: Desain kemasan, citra merek serta *word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

H2: Desain kemasan memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

H3: Citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

H4: *Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk melihat determinan apa saja yang terdapat pada keputusan pembelian pada produk susu cair UHT. Metode kuantitatif dipilih karena data yang didapatkan yaitu data primer berdasarkan kuesioner yang selanjutnya akan dianalisis dengan teknik analisis statistik deskriptif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk susu cair UHT dengan merek Ultra Milk hanya wilayah Indonesia yang sudah melakukan pembelian. Periode penelitian dari 26 Desember 2024 -10 Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini difokuskan pada konsumen susu cair UHT merek Ultra Milk. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan berupa *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang terdiri dari konsumen Ultra Milk yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner daring berbasis *google form* yang disebarkan kepada 110 responden, dengan total 22 pertanyaan. Pengukuran masing-masing variabel didasarkan pada indikator-indikator yang telah menjalani pengujian instrumen, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Pengukuran variabel-variabel tersebut menggunakan skala Likert dengan internal 1 hingga 5.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas, koefisien korelasi r yang dihitung untuk seluruh butir pernyataan pada variabel Desain Kemasan (X1), Citra Merek (X2), *Word of Mouth* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) semuanya lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,316). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel-variabel telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas pada semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menandakan bahwa setiap indikator pada variabel yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan uji statistik non parametrik tes *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig* 0,190 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Selain melalui uji statistik non parametrik, normalitas data juga dapat dievaluasi dengan analisis grafik, seperti histogram dengan kurva *Probability Plot*. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, sehingga distribusi data dapat dianggap normal. Dengan demikian, asumsi normalitas yang menjadi syarat model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen yang meliputi desain kemasan, citra merek, serta *word of mouth* memenuhi kriteria yang ditetapkan. Secara spesifik, setiap variabel menunjukkan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, temuan ini menegaskan tidak terdapat indikasi masalah multikolinieritas sehingga model regresi yang digunakan terbebas dari masalah tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan hasil yang memadai. Pengamatan visual pada grafik mengindikasikan tidak adanya pola spesifik yang terbentuk, sebab titik-titik data hasil residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Berdasarkan temuan ini, dapat dikonfirmasi bahwa asumsi

homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Mengacu pada temuan analisis regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 3.453 + 0.269DK + 0.519CM + 0.623WOM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

DK = Desain Kemasan

CM = Citra Merek

WOM = *Word of Mouth*

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan serta penalaran logis, namun belum didukung oleh pembuktian melalui data atau fakta empiris Abdullah, Jannah dan Aiman (2022). Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang akan dijelaskan secara detail di bawah ini.

H1: Desain kemasan, citra merek serta *word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

Dari hasil data variabel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,69 dan F_{hitung} sebesar 21,816 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan yang diperoleh 0,001 lebih kecil dari probabilitas signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, citra merek serta *word of mouth* memengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.

H2: Desain kemasan memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

Desain kemasan pada penelitian ini memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Unsur-unsur dalam desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk tetapi juga tertarik pada aspek visual yang ditampilkan melalui kemasan. Penelitian ini sejalan dengan Fidriyanti, dkk (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

Citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen biasanya lebih memilih merek yang telah terbukti kualitasnya, memberikan manfaat yang jelas, serta menawarkan keunikan tersendiri pada produk Ultra Milk. Penelitian ini konsisten dengan temuan Putra dan Setyarko (2024) yang mengungkapkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan Greenfields di Tangerang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan penting sebagai strategi pemasaran yang digunakan Greenfields dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumennya di wilayah tersebut.

H4: *Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk.

Word of mouth memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Word of mouth* berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Ultra Milk serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga produk ini berpotensi menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi susu bagi konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Halim dan Cahyono (2022) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena selama pandemi produk susu Bear Brand mampu menciptakan *word of mouth* yang efektif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan mengindikasikan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai ini jauh lebih rendah dari 0,05 disertai dengan nilai F_{hitung} 21,816 yang melebihi F_{tabel} 2,69. Berdasarkan hasil statistik tersebut, hipotesis H1 diterima yang berarti desain kemasan, citra merek, serta *word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap determinan keputusan pembelian produk susu cair UHT.

Uji Parsial (Uji t)

Uji T menghasilkan temuan signifikansi untuk beberapa variabel. Variabel desain kemasan menunjukkan koefisien regresi yang signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ terbukti dari nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,013 yang lebih rendah dari 0,05 disertai nilai t_{hitung} 2,523 yang melampaui 1,659. Hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menegaskan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair UHT.

Selanjutnya, variabel citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi adalah 0,006 lebih kecil dari 0,05 didukung oleh nilai t_{hitung} 2,790 yang melebihi 1,659. Kondisi ini berimplikasi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang menyimpulkan citra merek turut memengaruhi keputusan pembelian pada produk susu cair UHT.

Terakhir, variabel *word of mouth* mencatatkan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Dengan nilai signifikansi 0,001 jauh di bawah 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,807 jauh melampaui 1,659 konsekuensinya adalah penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan ini menggarisbawahi bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* mencapai 0,676 atau setara dengan 67,6%. Kondisi ini menginterpretasikan bahwa kombinasi variabel-variabel desain kemasan, citra merek, serta *word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 67,6% dalam menerangkan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian produk susu cair UHT. Sementara itu 32,4% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi determinan keputusan pembelian produk susu cair UHT, dapat dirangkum bahwa desain kemasan, citra merek, serta *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap keputusan pembelian tersebut. Temuan ini didukung oleh perbandingan nilai f_{hitung} yang lebih besar daripada f_{tabel} ($21,816 > 2,46$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$), serta nilai t_{hitung} yang melebihi t_{tabel} untuk masing-masing variabel (2,523; 2,790; 4,807), di mana tingkat signifikansi setiap variabel juga memenuhi ambang batas ($0,013; 0,006; 0,001 < 0,05$). Namun, variabel yang paling berpengaruh terhadap determinan keputusan pembelian produk susu cair UHT adalah *word of mouth*, yang diperkuat oleh nilai *coefficients beta* sebesar 0,398. Sementara itu, koefisien determinasi dari penelitian ini mencapai 67,6% yang mengindikasikan bahwa variabel desain kemasan, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama menjelaskan 67,6% dari determinan keputusan pembelian pada produk susu cair UHT.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk mengarahkan strategi pemasaran pada produk susu cair UHT sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan testimoni positif guna memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Untuk studi lanjutan, direkomendasikan agar penelitian ini dikembangkan dengan memasukkan variabel-variabel di luar yang telah dianalisis seperti promosi,

kualitas produk, ulasan pelanggan, serta E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Issue Juli).
- Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow. *Insight Management Journal*, 2(3), 91–99.
- Ardani, V. E., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Sikap Fanatisme, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 76–91. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1435>
- Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastri, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk. In A. A. R. Si. Laksmi (Ed.), Scopindo Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Gran Livina). In A. Rofiq (Ed.), CV. Jakad Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Fidriyanti, A., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i2.5565>
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Qiara Media. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–17.
- Imawan, N. A., Abidah, S., Program, S., Islam, S. E., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup ITZY Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika (Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah)*, 12(1), 2023.
- Lestari, N. F., Fachrunnisa, R., & Pradana, J. D. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (Pertama). Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. In NEM. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s 84
- Putra, M. H. I. Y., & Setyarko, Y. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tangerang). *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 361–371. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Putri, A. A. S. A., Yasa, N. N. K., & Rahanatha, G. B. (2023). Kredibilitas Celebrity Endorser Untuk Membangun Citra Merek dan Meningkatkan Niat Beli (Pertama). *Lakeisha*.

- Ratnaningrum, R. A., & Purnomo, Y. J. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi. *Indonesian Journal of Economics*, 1(6).
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Santoso, P. H., Winata, V. A., & Purba, J. O. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kota Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1–15.
- Valentina, Salma Frida Pratama, F. E. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk Dalam Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(4), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>