

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT INDOMILK
DI KOTA JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh

GHEITSA MUHAMMAD DAFFA DZIKRO



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT INDOMILK
DI KOTA JAKARTA TIMUR

Oleh

GHEITSA MUHAMMAD DAFFA DZIKRO
NIM : 23020321140082

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gheitsa Muhammad Daffa Dzikro
N I M : 23020321140082
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk Di Kota Jakarta Timur** dan penelitian yang terkait merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.** dan **Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Semarang, September 2025

Penulis,



Gheitsa Muhammad Daffa Dzikro

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU UHT INDOMILK DI KOTA JAKARTA
TIMUR.

Nama Mahasiswa : GHEITSA MUHAMMAD DAFFA DZIKRO

NIM : 23020321140082

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ...2.6...SEP...2025

Pembimbing Utama



Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

GHEITSA MUHAMMAD DAFFA DZIKRO. 23020321140082. 2025. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur (Pembimbing: **MIGIE HANDAYANI** dan **TITIK EKOWATI**)

Peningkatan pesaing baru pada produk susu cair UHT yang sama dapat mengakibatkan konsumen banyak membandingkan produk sebelum membelinya, sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair Indomilk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - Mei Tahun 2025 di 5 Kecamatan yang ada di Kota Jakarta Timur yaitu Superindo Cakung, Superindo Duren Sawit, Frestive Jatinegara, Lottemart Ciracas, dan Alfamidi Super Kramat Jati.

Metode pada penelitian ini menggunakan survei. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 120. Kriteria responden pada penelitian ini adalah remaja dan dewasa dengan rentang umur 20-70 tahun dengan syarat membeli susu UHT Indomilk dan tidak membeli susu UHT Indomilk untuk konsumsinya sendiri dan tidak untuk keperluan perdagangan serta sudah memiliki pendapatan sendiri atau bertanggung jawab atas kebutuhan pangannya sendiri. Analisis data yang digunakan adalah: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan secara serempak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur. Variabel harga, pendapatan, dan rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur. Variabel kualitas produk dan kemasan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

KATA PENGANTAR

Keputusan pembelian memberikan gambaran jelas terkait alasan sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang menurut konsumen dapat memberikan kepuasan dan risiko yang akan terjadi. Peningkatan pesaing baru pada produk susu cair UHT yang sama dapat mengakibatkan konsumen banyak membandingkan produk sebelum membelinya, sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair Indomilk. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi. Kualitas produk, rasa dan kemasan yang diberikan oleh perusahaan susu UHT Indomilk harus memiliki kualitas yang bagus dan disukai oleh konsumen agar konsumen dapat merekomendasikan produk yang dibeli serta konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Harga yang diputuskan oleh perusahaan harus terjangkau oleh konsumen dan berbanding lurus dengan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah

memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Migie Handayani S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Titik Ekowati M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Peternakan dan Pertanian.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah mendukung persiapan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ir. Joko Mariyono M.P., Ph.D. selaku Dosen wali yang turut mendukung serta memberikan arahan kepada penulis.

8. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi.
9. Bapak Parmanto dan Ibu Tatik Sutyarsi selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu penyusunan skripsi oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan baik teknis penulisan maupun materi sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan penelitian ini kedepannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan maupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan dan Manfaat.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Susu	7
2.2. Teori Perilaku Konsumen	8
2.3. Keputusan Pembelian	9
2.4. Kualitas Produk	11
2.5. Harga	12
2.6. Pendapatan.....	13
2.7. Rasa	13
2.8. Kemasan	14
2.9. Penelitian Terdahulu	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Kerangka Pemikiran	17
3.2. Hipotesis	19
3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.4. Metode Penelitian.....	20

3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel.....	20
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7. Analisis Data	22
3.8. Batasan dan Pengukuran Variabel	29
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 33
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.2. Karakteristik Responden	34
4.3. Uji Instrumen.....	38
4.4. Keputusan Pembelian	40
4.5. Ketepatan Klasifikasi Keputusan Pembelian.....	52
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	 54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	54
 DAFTAR PUSTAKA.....	 56
 LAMPIRAN.....	 61
 RIWAYAT HIDUP	 83

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	15
2. Jumlah Populasi Penduduk di Kota Jakarta Timur Tahun 2020 ..	19
3. Karakteristik Responden.....	35
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
5. Hasil Uji Regresi Logistik	41
6. Hasil Uji Parsial dalam Output Variables in The Equation	43
7. Ketepatan Klasifikasi.....	52

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	61
2. Identitas Responden.....	65
3. Data Variabel Penelitian	70
4. Uji Validitas	76
5. Uji Reliabilitas	79
6. Output Analisis Regresi Logistik.....	80
7. Dokumentasi Penelitian	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu sapi merupakan produk utama yang dihasilkan oleh sapi perah dan memiliki beberapa kandungan senyawa terlarut dari emulsi lemak dalam air. Produksi susu sapi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah produksi susu sapi perah di Indonesia sebesar 837.223 ton, angka tersebut lebih banyak dibandingkan dengan produksi susu sapi perah di Indonesia pada Tahun 2022 yaitu sebesar 824.273 ton pada tahun tersebut dan jumlah produksi susu di DKI Jakarta pada Tahun 2023 sebanyak 2.874 ton dan 2.724 ton pada Tahun 2022. Peningkatan produksi susu tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah peningkatan konsumsi susu yang ada di Indonesia. Peningkatan konsumsi susu tersebut masih tergolong rendah dibandingkan negara tetangga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) jumlah konsumsi susu masyarakat di Indonesia berkisar 16,27 kg per kapita/tahun, masih lebih rendah dibandingkan Vietnam yang mencapai 20 kg dan Malaysia yang mencapai 50 kg per kapita/tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) jumlah konsumsi susu UHT masyarakat di Indonesia meningkat pada Tahun 2023 dengan jumlah konsumsi 6,164 liter/kapita dibandingkan dengan Tahun 2022 hanya 5,165 liter/kapita tetapi hal tersebut masih tergolong rendah yaitu kurang dari 30 kg/kapita/tahun.

Tingkat konsumsi susu digolongkan menjadi 3 golongan berdasarkan nilai per kapita suatu negara. Berdasarkan *Food and Agriculture Organization of The United Nations* (FAO) tingkat konsumsi tinggi lebih dari 150 kg/kapita/tahun, tingkat konsumsi sedang yaitu di antara 30-150 kg/kapita/tahun, dan tingkat konsumsi rendah yaitu kurang dari 30 kg/kapita/tahun (FAO, 2021). Jumlah konsumsi susu UHT masyarakat di Indonesia masih tergolong rendah dikarenakan kesadaran masyarakat untuk konsumsi susu masih rendah, pasokan lokal dan distribusi yang terbatas, kurangnya pemahaman tentang manfaat susu dari kandungan gizinya, dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Menyikapi hal tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumsi susu yaitu dengan membuat produk variasi olahan susu menjadi susu pasteurisasi dan susu *Ultra High Temperature* (UHT). Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan salah satu produk olahan bahan pangan susu yang bertujuan untuk menambah masa simpan umur produk. Susu UHT disebut juga susu sterilisasi dikarenakan susu tersebut melalui pengolahan pasteurisasi dengan menggunakan *Ultra High Temperature* (UHT) dan dilakukan pemanasan dengan suhu tinggi 135-145 °C dalam waktu singkat selama 2-5 detik (Krisnaningrum *et al.*, 2023).

Jumlah produksi susu sapi di DKI Jakarta masih tergolong rendah yaitu 2,874 ton dibandingkan dengan Provinsi Jawa Barat yaitu 268,467 ton, Jawa Timur 456,343 ton, dan Jawa Tengah 89,545 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Permintaan susu segar di Provinsi DKI Jakarta terus meningkat. Berdasarkan BPPK (2016) permintaan susu segar mengalami kenaikan mencapai 3,77% dibandingkan dengan

Tahun 2015 sebanyak 0,49 liter/per kapita/tahun. Berdasarkan data jumlah produksi susu sapi yang masih rendah serta meningkatnya permintaan susu di Provinsi DKI Jakarta tersebut tentunya butuh produk alternatif seperti susu UHT dari produk susu sapi segar untuk memenuhi dari kurangnya jumlah produksi susu yang ada di DKI Jakarta serta untuk memenuhi jumlah peningkatan konsumsi susu di DKI Jakarta.

Peningkatan konsumsi susu yang ada di Indonesia menjadi potensi pasar yang cukup besar bagi perusahaan susu untuk mendorong persaingan pasar yang kompetitif dan adil. Salah satu perusahaan besar yang memproduksi susu UHT yaitu PT Indolakto. PT Indolakto merupakan perusahaan yang menghasilkan jenis minuman yang bertempat di Jakarta, Indonesia. Produk yang dimiliki oleh PT Indolakto berupa susu (bubuk, cair, dan kental), mentega, es krim dan produk-produk turunan susu lainnya. Merek yang dimiliki oleh PT Indolakto antara lain yaitu Indomilk, Cap Enaak, Tiga Sapi, Milkuat, dan masih banyak lagi. Harga susu UHT Indomilk di Alfamidi super untuk ukuran 950 ml sebesar Rp19.500 untuk harga normal dan untuk ukuran 180 ml sebesar Rp5.500 untuk harga normal. Harga susu UHT Indomilk di Superindo untuk ukuran 950 ml sebesar Rp17.490 untuk harga normal dan untuk ukuran 180 ml sebesar Rp4.590 untuk harga normal

Indomilk UHT memiliki 4 varian rasa produk pada ukuran 180 ml yaitu coklat, stroberi, *full cream*, dan vanila serta Indomilk memiliki 2 varian rasa untuk ukuran 950 ml yaitu rasa coklat dan *full cream* pada penelitian ini. Varian rasa susu UHT Indomilk tersebut seperti coklat, stroberi, *full cream*, dan vanila dipilih berdasarkan rasa yang paling disukai oleh konsumen. Penjualan varian rasa susu UHT Indomilk di *marketplace* yaitu varian rasa coklat mencapai 10.000 lebih

produk terjual, varian rasa stroberi terjual sebanyak 6.000 hingga 7.000 lebih produk terjual, varian rasa *full cream* terjual sebanyak 10.000 lebih produk terjual, dan varian rasa vanila terjual sebanyak 3.000 hingga 4.000 lebih produk terjual, dibandingkan dengan varian rasa susu UHT Indomilk lainnya seperti rasa pisang yang terjual 1.000 lebih produk dan rasa kopi yang terjual kurang dari 1.000 produk.

Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), mayoritas konsumen di Indonesia paling sering mengonsumsi susu UHT dengan merek Frisian Flag sebanyak 69% dan diikuti oleh susu merek Indomilk sebanyak 66,7% dalam setahun terakhir (KIC, 2023). Nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa Indomilk selaku produk susu UHT dalam negeri masih terkalahkan oleh produk susu UHT luar negeri yaitu dari segi penjualan. Hal tersebut tentunya susu UHT Indomilk sebagai produk nasional harus dapat menguasai pangsa pasarnya sendiri yaitu pasar dalam negeri.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi yang didapat atas produk yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen (Bayu *et al.*, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan produk atau jasa konsumen, pencarian informasi produk yang ingin digunakan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian produk, dan evaluasi setelah produk dibeli oleh konsumen. Munculnya banyak pesaing baru yang mengeluarkan produk susu cair UHT yang sama dapat mengakibatkan konsumen banyak membandingkan produk sebelum membelinya, sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair Indomilk.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini menetapkan lima variabel independen utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk yaitu kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan. Pemilihan variabel-variabel ini didasarkan pada relevansi serta dukungan dari berbagai temuan empiris dalam literatur terdahulu. Variabel kualitas produk meliputi atribut seperti warna, aroma, dan kandungan gizi yang secara langsung memengaruhi persepsi mutu dan nilai guna suatu produk pangan sehingga berkaitan dengan keputusan pembelian. Harga merupakan variabel penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai tukar produk. Pendapatan konsumen berperan sebagai indikator kemampuan daya beli yang memengaruhi preferensi serta pola konsumsi individu. Rasa dipertimbangkan sebagai aspek sensori utama yang menentukan penerimaan konsumen terhadap produk susu, khususnya dalam konteks preferensi varian rasa. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai elemen visual yang memengaruhi daya tarik, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan kelima variabel tersebut dinilai representatif dalam menjelaskan dinamika pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu UHT, khususnya merek Indomilk di wilayah perkotaan.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Digunakan untuk bahan informasi dan menentukan strategi dalam menjual susu UHT Indomilk.

2. Bagi peneliti

Digunakan sebagai referensi atau pembandingan terhadap penelitian di masa mendatang terkait keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Susu

Susu memiliki beberapa kandungan senyawa terlarut dari emulsi lemak dalam air. Protein pada susu bertindak sebagai zat pengemulsi dikarenakan lemak yang terdapat di dalam susu tidak mudah terpisah dengan air. Susu merupakan salah satu sumber minuman yang bergizi. Susu merupakan bahan pangan yang memiliki gizi tinggi dikarenakan kandungannya, seperti asam lemak esensial, tinggi protein, laktosa sebagai nutrisi bagi otak, dan kalsium (Rofia dan Al Machfudz, 2016). Susu memiliki kandungan senyawa yang cukup kompleks seperti kandungan air sebesar 87,5%, kandungan gula laktosa sekitar 5%, Protein sekitar 3,5%, dan lemak sekitar 3-4%. Susu memiliki kandungan gizi yang sangat melimpah, tetapi dari kandungan gizi yang melimpah tersebut dapat menjadi rumah untuk jasad renik pembusuk atau bakteri. Susu merupakan medium untuk beberapa mikroorganisme yang dapat mengubah komposisi kimia susu selama penyimpanan. Susu yang rusak dan terkontaminasi oleh mikroorganisme sangat merugikan dan menyebabkan timbulnya masalah dalam proses pasteurisasi susu untuk layak dikonsumsi secara langsung sebagai susu segar (Erawantini *et al.*, 2020).

Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan salah satu produk olahan bahan pangan susu yang bertujuan untuk menambah masa simpan umur produk. Susu UHT disebut juga susu sterilisasi dikarenakan susu tersebut melalui pengolahan pasteurisasi dengan menggunakan *Ultra High Temperature* (UHT) dan

dilakukan pemanasan dengan suhu tinggi 135-145 °C dalam waktu singkat selama 2-5 detik (Krisnaningrum *et al.*, 2023). Susu UHT diolah menggunakan metode pemanasan dengan suhu tinggi dan dikemas secara higienis menggunakan kemasan aseptik multilapis dan mempunyai rasa, aroma, dan warna yang masih sama dengan susu sapi segar. Kemasan multilapis merupakan kemasan yang kedap udara sehingga bakteri tidak mudah untuk dapat masuk ke dalam kemasan serta kedap cahaya sehingga sinar ultraviolet tidak dapat menembus kemasan dan susu *Ultra High Temperature* (UHT) tetap terjaga kesegarannya (Sahputra *et al.*, 2016). Susu UHT dikemas dengan kemasan berbagai macam warna dan dikemas menggunakan *tetrapack* sehingga lebih menarik dan praktis.

2.2. Teori Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan berubah-ubah disebabkan karena konsumen dapat terpengaruh oleh faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu produsen perlu memahami tingkah laku dan keinginan konsumen agar strategi yang dilakukan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung terkait dengan memperoleh, mengonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk siklus yang berjalan sebelum, dan sesudahnya. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Suryani, 2008). Perilaku konsumen merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat terhadap produk atau jasa termasuk proses keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Dewi *et al.*, 2022).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu alasan yang menggerakkan bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan yang berhubungan dengan produk kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan sebelum masuk ke tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dipertimbangkan (Arfah, 2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ada dua yaitu tindakan orang lain yang dapat memengaruhi terkait produk atau jasa yang seharusnya dibeli oleh konsumen dan faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti konsumen yang mengurungkan niat untuk membeli produk dikarenakan faktor yang tidak terduga. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi yang didapat atas produk yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen (Bayu *et al.*, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada tahap transaksi pembelian produk saja, tetapi pada tahap

selanjutnya konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen akan menunjukkan peluang yang besar untuk melakukan keputusan pembelian ulang apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang dia beli. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya dan menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan produk atau jasa konsumen, pencarian informasi produk yang ingin digunakan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian produk, evaluasi setelah produk dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui dan mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini bertujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah tertarik dengan produk yang ingin dibeli dapat mencari lebih banyak informasi terkait produk tersebut atau bahkan tidak mencarinya. Konsumen dapat memperoleh dari beberapa macam referensi seperti dari orang terdekat, komersial, publik, dan pengalaman konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini konsumen dapat menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang, informasi maupun risiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Pada tahapan ini evaluasi para konsumen membentuk keputusan atas produk atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli karena loyalitas terhadap produk yang dipilih.

5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan lanjutan dari kegiatan pembelian suatu produk berdasarkan kepuasan dan potensi pengulangan pembelian kembali (Kotler dan Keller, 2007).

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu strategi penempatan pasar yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diaplikasikan (Cahyani dan Sitohang, 2016). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa seperti kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi dari ekspektasi konsumen. Indikator – indikator pada kualitas produk yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *Aesthetic*, dan *Perceived Quality* (Kotler dan Keller, 2007). Kualitas produk pada produk susu antara lain kandungan gizi, warna, aroma susu, dan bentuk fisik susu tersebut. Kualitas susu sapi dapat diukur melalui kualitas bakteriologis (*Escherichia coli* dan Total Plate Count), dan kualitas fisik seperti warna, bau, dan rasa (Navyanti dan Adriyani, 2015).

2.5. Harga

Harga merupakan salah satu faktor pada sebuah produk yang dapat memengaruhi tingkat permintaan produk di pasar. Harga secara umum merupakan salah satu strategi bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk dan kebijakan harga dapat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen pada suatu produk (Zulkarnaen dan Amin, 2018). Harga menjadi faktor penting dalam pertimbangan proses keputusan pembelian bagi konsumen. Harga pada suatu produk ditentukan oleh biaya produksi produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen menerima penawaran harga tersebut maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen jatuh kepada produk yang ditawarkan tersebut (Dedeh dan Hasibuan, 2021). Harga menjadi faktor yang krusial bagi konsumen karena digunakan sebagai bahan evaluasi pembelian.

2.6. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu hasil yang diterima oleh perusahaan, seseorang, atau keluarga dari sebuah usaha atau bekerja dalam bentuk uang maupun barang yang diterima atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan merupakan hasil pengurangan dari penerimaan yang diterima terhadap jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi yang didapat dari penggabungan antara biaya yang dihitung secara riil maupun biaya yang diperhitungkan (Anindyasari, 2019). Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang maupun rumah tangga. Pendapatan berkaitan dengan kesejahteraan seseorang dan tidak hanya diukur dari sisi ekonominya saja tetapi tentang kecukupan pendapatan yang dimiliki dalam mengaktualisasikan dalam kesejahteraan keluarganya (Amanaturrohim dan Widodo, 2016). Pendapatan seseorang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian. Pendapatan individu atau pendapatan seseorang merupakan upah atau gaji yang diberikan kepada seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan.

2.7. Rasa

Rasa merupakan salah satu kenikmatan yang bisa dirasakan oleh indra perasa ketika seseorang mencoba dan mengkonsumsi minuman ataupun makanan yang menghasilkan ekspresi enak atau tidak enak. Rasa merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengonsumsi produk susu (Prastiwi dan Setiyawan, 2016). Rasa merupakan

salah satu faktor penting dalam memengaruhi konsumen terkait proses keputusan pembelian. Rasa merupakan salah satu sifat sensori yang penting dalam penerimaan suatu produk pangan, karena apabila rasa yang dikonsumsi oleh konsumen tidak enak maka konsumen cenderung menolak meskipun dari aspek warna, aroma, tekstur maupun sifat sensori lainnya lebih baik (Handayani dan Wulandari, 2016). Rasa merupakan atribut yang mempunyai pengaruh tinggi dalam sikap konsumen sebagai atribut yang paling disukai ketika membeli susu (Yuliana *et al.*, 2020). Rasa susu UHT Indomilk meliputi rasa coklat, stroberi, *full cream*, dan vanila.

2.8. Kemasan

Kemasan merupakan sebuah proses kegiatan untuk menciptakan wadah pada suatu produk dan sebagai sarana informasi produk tersebut. Kemasan merupakan salah satu atribut penting yang harus diperhatikan oleh produsen, karena kemasan sendiri berfungsi untuk melindungi makanan dan minuman dari kerusakan fisik maupun kerusakan pada rasa makanan (Santoso *et al.*, 2022). Produk yang dikemas secara menarik dan terhindar dari berbagai macam risiko kerusakan produk dapat meningkatkan performa produk dan dapat menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan kompetitor serupa. Fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk pangan berupa kerusakan alami produk yang tidak dapat dicegah dan kerusakan lingkungan pada produk (Pulungan *et al.*, 2018). Bahan pangan dari produk pertanian dan peternakan memiliki sifat yang mudah rusak sehingga penting untuk memperhatikan aspek kemasan dalam sebuah produk. Indikator yang digunakan pada kemasan meliputi varian ukuran dari kemasan dan

estetika kemasan. Varian ukuran kemasan pada produk susu UHT Indomilk terdapat ukuran susu 950 ml dan 180 ml. Estetika pada kemasan meliputi dari desain kemasan produk, dan warna kemasan produk susu UHT Indomilk.

2.9. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Nurbayzura dan Soebiantoro (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya.	Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Adapun 108 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk susu UHT Indomilk dengan usia minimal 17 tahun di Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik	Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan dan ditawarkan maka semakin tertarik konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Selain itu, citra merek juga berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Indomilk sebaiknya terus meningkatkan promosi dan citra mereknya sehingga merek Indomilk lebih dikenal masyarakat.
Ria dan Yuliawati, (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk,	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Pengambilan	Lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan, sedangkan harga memiliki tingkat hubungan

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah	sampel menggunakan metode <i>non-probability</i> Teknik pengambilan sampel dilakukan secara <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel 40 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik	yang sangat rendah dan positif serta tidak berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.
Rahman <i>et al.</i> , (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

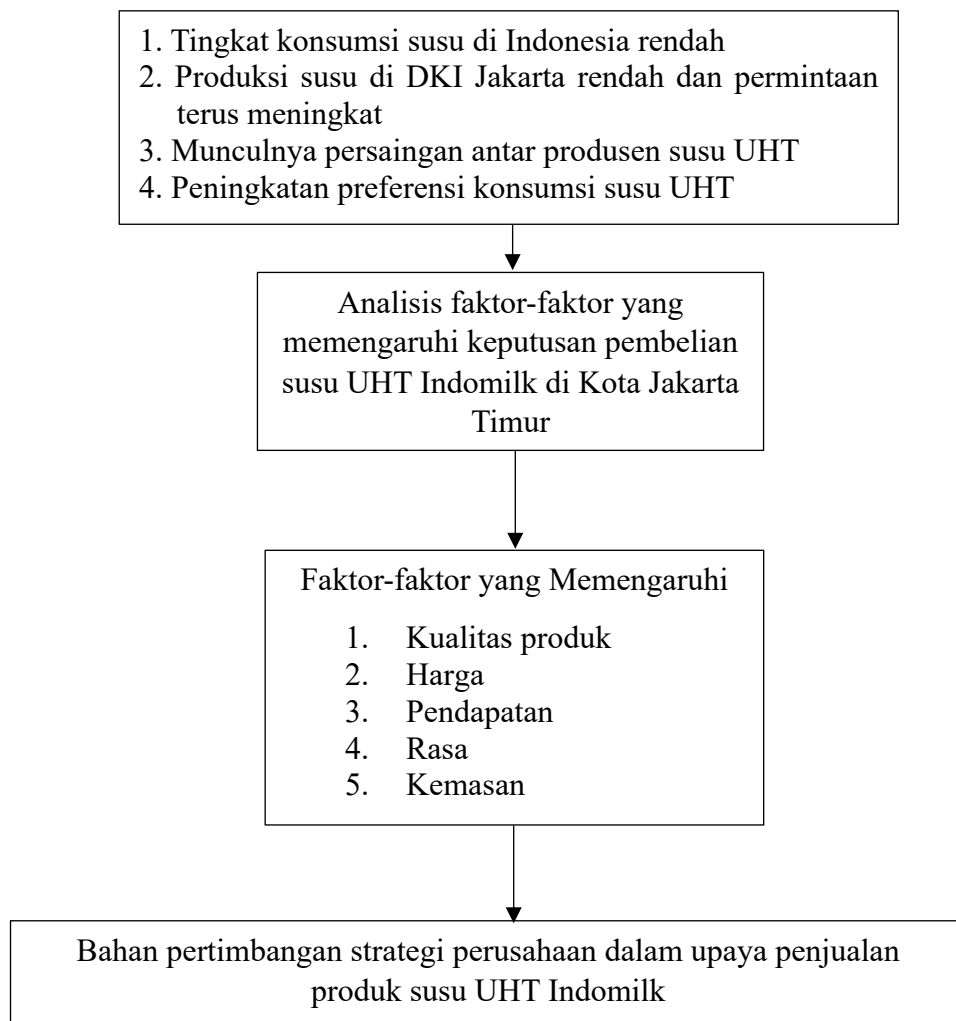
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Peningkatan konsumsi susu yang ada di Indonesia menjadi potensi pasar yang cukup besar bagi perusahaan susu untuk mendorong persaingan pasar yang kompetitif dan adil. Salah satu perusahaan besar yang memproduksi susu UHT yaitu PT Indolakto. Munculnya banyak pesaing baru yang mengeluarkan produk susu cair UHT yang sama dapat mengakibatkan konsumen banyak membandingkan produk sebelum membelinya, sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair Indomilk. Jumlah produksi susu sapi di DKI Jakarta masih tergolong rendah yaitu 2,874 ton dibandingkan dengan Provinsi Jawa Barat yaitu 268,467 ton, Jawa Timur 456,343 ton, dan Jawa Tengah 89,545 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Permintaan susu segar di Provinsi DKI Jakarta terus meningkat. Berdasarkan BPPK (2016) permintaan susu segar mengalami kenaikan mencapai 3,77% dibandingkan dengan Tahun 2015 sebanyak 0,49 liter/per kapita/tahun. Berdasarkan data jumlah produksi susu sapi yang masih rendah serta meningkatnya permintaan susu di Provinsi DKI Jakarta tersebut tentunya butuh produk alternatif seperti susu UHT dari produk susu sapi segar untuk memenuhi dari kurangnya jumlah produksi susu yang ada di DKI Jakarta serta untuk memenuhi jumlah peningkatan konsumsi susu di DKI Jakarta.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi.

Konsumen dalam membeli produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, kemasan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan diolah dengan analisis regresi logistik. Hasil analisis regresi logistik berupa keputusan pembelian konsumen serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Hasilnya akan menjadi bahan pertimbangan strategi perusahaan dalam upaya penjualan produk susu UHT Indomilk. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, kemasan terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - Mei Tahun 2025 di 5 Kecamatan yang ada di Kota Jakarta Timur yaitu Cakung, Duren Sawit, Jatinegara, Ciracas, dan Kramat Jati. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pada kriteria tertentu. Lokasi dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan jumlah populasi penduduk di Kota Jakarta Timur, berikut tabel jumlah populasi penduduk di Kota Jakarta Timur:

Tabel 2. Jumlah Populasi Penduduk di Kota Jakarta Timur Tahun 2020

No.	Kecamatan Jakarta Timur	Jumlah
		-- (orang) --
1	Pasar Rebo	220.583
2	Ciracas	296.316
3	Cipayung	285.650
4	Makasar	207.293
5	Kramat Jati	298.437
6	Jatinegara	301.717
7	Duren Sawit	414.604
8	Cakung	559.040
9	Pulogadung	281.319
10	Matraman	172.180
Total		3.037.139

Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 2 Kecamatan Cakung, Duren Sawit, Jatinegara, Ciracas, dan Kramat Jati dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan jumlah populasi terbanyak yang ada di Kota Jakarta Timur serta toko swalayan besar yang ada di kecamatan tersebut sebagai penunjang sarana perekonomian dan jual beli susu cair UHT Indomilk. Toko swalayan terdiri dari Superindo Ujung Menteng Cakung, Superindo Pondok Bambu Duren Sawit, Frestive Otista Jatinegara, Lottemart Susukan Ciracas, dan Alfamidi Super Kramat Jati.

3.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian yang relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013). Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dari responden yang mewakili populasi tertentu.

3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Sugiyono. Rumus Sugiyono menggunakan dasar bahwa jumlah anggota sampel pada penelitian multivariat yaitu minimal 15 sampai 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan 6 variabel

independen dan dependen sehingga menurut teori tersebut sampel yang digunakan adalah $6 \times 20 = 120$ (Sugiyono, 2013). Berdasarkan perhitungan tersebut menggunakan Rumus Sugiyono didapatkan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui yaitu jumlah populasi konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur didapatkan sebanyak 120 responden yang dimana akan diambil 24 sampel untuk setiap 5 Kecamatan yang ada di Kota Jakarta Timur.

Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental yang ditemukan dan dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria dan tepat sebagai sumber data (Hariputra dan Defit, 2022). Kriteria responden pada penelitian ini adalah remaja dan dewasa dengan rentang umur 20-70 tahun dengan syarat membeli susu UHT Indomilk dan tidak membeli susu UHT Indomilk untuk konsumsinya sendiri dan tidak untuk keperluan perdagangan serta sudah memiliki pendapatan sendiri atau bertanggung jawab atas kebutuhan pangannya sendiri. Pengambilan data dengan wawancara kepada responden akan dilakukan saat membeli susu UHT Indomilk di toko swalayan besar yang ada di 5 Kecamatan Kota Jakarta Timur.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan

observasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan alat bantu kuesioner dalam bentuk skala likert kepada konsumen susu UHT Indomilk yang terdapat di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, literatur yang berkaitan dengan penelitian maupun dari instansi atau lembaga yang terkait.

3.7. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini dianalisis dengan metode analisis kuantitatif yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik merupakan suatu metode analisis regresi dengan variabel respon merupakan variabel biner atau kategori, untuk variabel responnya bersifat biner atau dikotomis yang terdiri dari dua kategori yaitu 0 dan 1, sehingga analisis regresi logistik digunakan untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi (Tampil *et al.*, 2017). Hasil dari uji analisis regresi logistik kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengetahui bagaimana responden melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari lapangan diolah dan diukur dengan menggunakan metode skor dan logistik. Pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2013).

3.7.1. Uji Instrumen

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang berskala interval atau rasio. Koefisien korelasi Pearson (r) memiliki nilai antara -1 hingga $+1$. Nilai koefisien mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kuat. Uji validitas dimaksud untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat yang diukur telah disusun dengan benar-benar dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Darma, 2021).

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau kesalahan dengan menjamin konsistensi pengukuran dan mempunyai keandalan sebagai alat ukur instrumen tersebut di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *alpha cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan standar taraf signifikansi 60% atau 0,6. Arikunto (2021) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji reliabilitas yaitu:

- a. H0 : Cronbach's Alpha $\leq 0,6$; artinya data keseluruhan tidak reliabel
- b. H1 : Cronbach's Alpha $> 0,6$; artinya data keseluruhan reliabel.

3.7.2 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang telah ditentukan terhadap keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur. Model regresi logistik adalah model regresi yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat kategori yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat (Roflin *et al.*, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga susu UHT Indomilk, pendapatan konsumen, rasa susu UHT Indomilk, dan kemasan susu UHT Indomilk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian susu UHT Indomilk. Model analisis regresi logistik yaitu:

$$Y = \ln(P / (1 - P)) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur
(0= tidak), (1= ya)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel kualitas produk (Skor)
- X2 = Variabel harga (Skor)
- X3 = Variabel pendapatan (Rp/bulan)
- X4 = Variabel rasa (Skor)
- X5 = Variabel kemasan (Skor)
- e = Error, variabel gangguan

Pengukuran variabel pada regresi logistik yaitu bersifat *dummy* atau bernilai 0 dan 1 dengan jawaban ya atau tidak dalam kuesioner. Penggunaan pada skala likert tersebut menggunakan skor angka 1 sampai dengan 5 dengan nilai sebagai berikut; 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan pengaruh antar variabel-variabel penelitian terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki indikator variabel yaitu kandungan gizi, dan warna yang ada pada susu UHT Indomilk. Variabel Harga memiliki indikator variabel pada persepsi harga mencakup kesesuaian harga, keterjangkauan harga, potongan harga. Variabel pendapatan memiliki indikator variabel yaitu jumlah penghasilan yang diterima seseorang dalam satu bulan. Variabel rasa memiliki indikator variabel yaitu seperti tekstur dan aroma serta meliputi varian rasa susu UHT Indomilk dan variabel kemasan memiliki indikator variabel yaitu variasi ukuran kemasan, keamanan kemasan dan estetika kemasan.

Pengukuran Variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Sangat tidak setuju

Responden merasa kualitas produk buruk, kandungan gizi buruk, dan tidak layak dikonsumsi. Harga dianggap terlalu mahal, tidak sesuai manfaatnya, dan tidak sebanding dengan produk sejenis. Pendapatan tidak memungkinkan membeli susu UHT Indomilk secara rutin. Rasa susu tidak enak, varian rasa

susu yang disukai tidak ada, aroma susu tidak enak. Kemasan tidak layak, kemasan tidak menarik, variasi ukuran kemasan tidak sesuai oleh konsumen.

b. Tidak setuju

Responden merasa kualitas produk dianggap masih kurang baik, belum konsisten namun tidak sepenuhnya buruk. Harga masih dianggap tinggi dan kurang bersaing dibanding produk sejenis. Pendapatan cukup terbatas untuk membeli meskipun tidak sepenuhnya tidak mampu, rasa kurang menarik dan tidak sesuai dengan preferensi. Kemasan kurang menarik dan tidak praktis.

c. Netral

Responden merasa kualitas produk biasa saja, kandungan gizi tidak buruk namun belum bisa dikatakan bagus. Harga dirasa wajar yaitu tidak terlalu mahal atau murah. Pendapatan terkadang cukup, terkadang tidak tergantung kondisi konsumen. Rasa produk seperti tekstur dan aroma biasa saja, tidak buruk dan tidak bagus. Kemasan biasa saja, cukup informatif dan menarik namun tidak menonjol.

d. Setuju

Kualitas produk dianggap baik, dan kandungan gizi baik sesuai harapan konsumen. Harga terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pendapatan mencukupi untuk pembelian rutin. Rasa susu enak, tekstur dan aroma sesuai selera, dan varian rasa susu sesuai dengan preferensi. Kemasan menarik dan mudah digunakan, variasi ukuran kemasan sesuai dengan preferensi.

e. Sangat Setuju

Responden merasa kualitas produk sangat baik, kandungan gizi sangat baik, dan melebihi ekspektasi konsumen. Harga sangat terjangkau dan menjadi daya tarik utama pembelian. Pendapatan sangat cukup dan tidak menjadi suatu hambatan bagi konsumen untuk membeli. Rasa sangat enak dan menjadi alasan utama membeli produk. Kemasan sangat menarik, inovatif, sangat aman dan layak serta meningkatkan keputusan pembelian.

1. Uji *Hosmer and Lemeshow*

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan uji *hosmer and lemeshow*. Uji *hosmer and lemeshow* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* dan bertujuan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit).

Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada pertimbangan:

H_0 = model yang dihipotesiskan

H_1 = model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Jika nilai statistik *hosmer and lemeshow* $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya karena cocok dengan data dan apabila nilai statistik *hosmer and lemeshow* $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *good of fit test* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya (Hendayana, 2015).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji Omnibus)

Uji omnibus test atau uji simultan (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam model secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai chi-square, dimana jika nilai chi-square hitung $>$ chi-square tabel atau nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada analisis regresi logistik biner menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% (Kamila *et al.*, 2019).

H_0 : Variabel kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan secara serempak tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

H_1 : Variabel kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan secara serempak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

Uji *Pseudo R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Uji *Pseudo R Square* dapat dilihat melalui nilai *Nagelkerke R Square* (Kamila *et al.*, 2019).

b. Uji Parsial (Uji Wald)

Uji parsial pada regresi logistik menggunakan uji wald. Uji wald dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan nilai statistik wald dengan nilai

pembandingan *chi-square* pada derajat bebas (db) = 1 pada alpha 5%. Uji wald dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan (Hendayana, 2015). Koefisien regresi merupakan nilai yang menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien regresi mengindikasikan seberapa besar perubahan *log odds* dari kemungkinan terjadinya suatu kejadian seperti keputusan pembelian akibat perubahan satu satuan pada variabel bebas, dengan asumsi variabel lain tetap.

H₀: Variabel kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

H₁: Variabel kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Timur.

3.8. Batasan dan Pengukuran Variabel

1. Susu UHT merupakan susu sterilisasi dikarenakan susu tersebut melalui pengolahan pasteurisasi dengan menggunakan *Ultra High Temperature* (UHT).
2. Keputusan pembelian (Y) yaitu sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang menurut konsumen dapat memberikan kepuasan dan risiko yang akan terjadi. Skala pengukur keputusan pembelian (0= tidak, 1= ya).

3. Kualitas produk (X1), memiliki indikator variabel yaitu kandungan gizi, dan warna susu yang ada pada susu UHT Indomilk. Skala pengukur kualitas produk : 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).
4. Harga Susu UHT Indomilk (X2), indikator variabel pada persepsi harga mencakup kesesuaian harga, keterjangkauan harga, potongan harga. Skala pengukur harga susu UHT Indomilk : 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).
5. Pendapatan konsumen (X3), yaitu jumlah penghasilan yang diterima seseorang dalam satu bulan. Skala pengukur pendapatan konsumen adalah kategori 1= ≤Rp7.200.000, kategori 2= >Rp7.300.000-13.600.000, kategori 3= >Rp13.700.000-20.000.000, kategori 4= >Rp20.100.000-33.000.000, dan kategori 5= ≥Rp34.000.000-40.000.000.
6. Rasa (X4), merupakan salah satu sifat sensori yang penting dalam penerimaan suatu produk pangan, variabel rasa memiliki indikator variabel seperti tekstur dan aroma serta meliputi varian rasa susu UHT Indomilk. Skala pengukur rasa : 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).
7. Kemasan (X5) merupakan suatu wadah pada susu UHT Indomilk dan dapat sebagai sarana informasi produk tersebut. Kemasan susu UHT Indomilk memiliki indikator variabel yaitu variasi ukuran kemasan, keamanan kemasan dan estetika kemasan. Skala pengukur kemasan : 1 = STS (Sangat Tidak

Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).

8. Pengukuran variabel merupakan proses untuk menetapkan cara atau alat guna mengetahui sejauh mana suatu variabel yang diteliti dapat diamati dan diukur. Skala pengukuran digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel.
9. Sangat tidak setuju (STS): Responden merasa kualitas produk buruk, kandungan gizi buruk, dan tidak layak dikonsumsi. Harga dianggap terlalu mahal, tidak sesuai manfaatnya, dan tidak sebanding dengan produk sejenis. Pendapatan tidak memungkinkan membeli susu UHT Indomilk secara rutin. Rasa susu tidak enak, varian rasa susu yang disukai tidak ada, aroma susu tidak enak. Kemasan tidak layak, kemasan tidak menarik, variasi ukuran kemasan tidak sesuai oleh konsumen.
10. Tidak setuju (TS): Responden merasa kualitas produk dianggap masih kurang baik, belum konsisten namun tidak sepenuhnya buruk. Harga masih dianggap tinggi dan kurang bersaing dibanding produk sejenis. Pendapatan cukup terbatas untuk membeli meskipun tidak sepenuhnya tidak mampu, rasa kurang menarik dan tidak sesuai dengan preferensi. Kemasan kurang menarik dan tidak praktis.
11. Netral (N): Responden merasa kualitas produk biasa saja, kandungan gizi tidak buruk namun belum bisa dikatakan bagus. Harga dirasa wajar yaitu tidak terlalu mahal atau murah. Pendapatan terkadang cukup, terkadang tidak

tergantung kondisi konsumen. Rasa produk seperti tekstur dan aroma biasa saja, tidak buruk dan tidak bagus. Kemasan biasa saja, cukup informatif dan menarik namun tidak menonjol.

12. Setuju (S): Kualitas produk dianggap baik, dan kandungan gizi baik sesuai harapan konsumen. Harga terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pendapatan mencukupi untuk pembelian rutin. Rasa susu enak, tekstur dan aroma sesuai selera, dan varian rasa susu sesuai dengan preferensi. Kemasan menarik dan mudah digunakan, variasi ukuran kemasan sesuai dengan preferensi.
13. Sangat Setuju (SS): Responden merasa kualitas produk sangat baik, kandungan gizi sangat baik, dan melebihi ekspektasi konsumen. Harga sangat terjangkau dan menjadi daya tarik utama pembelian. Pendapatan sangat cukup dan tidak menjadi suatu hambatan bagi konsumen untuk membeli. Rasa sangat enak dan menjadi alasan utama membeli produk. Kemasan sangat menarik, inovatif, sangat aman dan layak serta meningkatkan niat beli.