

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Milo Activ-Go

Milo Activ-Go merupakan produk minuman susu coklat berenergi siap minum yang diproduksi oleh PT Nestlé Indonesia dengan memanfaatkan teknologi pengolahan *Ultra High Temperature* (UHT). Berdasarkan spesifikasi produk yang dikaji oleh Auralia *et al.* (2023), minuman ini diformulasikan secara khusus menggunakan kombinasi ekstrak malt, susu bubuk skim, dan coklat, serta diperkaya dengan paduan vitamin B kompleks, vitamin C, kalsium, fosfor, dan zat besi guna memenuhi standar kebutuhan nutrisi konsumen. Pengolahan susu cair ini menggunakan metode pemanasan suhu tinggi berkisar 135–145 °C dalam waktu singkat selama 2–5 detik untuk mematikan jasad renik pembusuk tanpa merusak kandungan gizi alaminya. Produk ini kemudian dikemas secara higienis menggunakan kemasan aseptik multilapis berbentuk kotak (*tetrapack*) maupun botol yang kedap udara dan cahaya. Struktur kemasan multilapis tersebut berfungsi optimal mencegah paparan sinar ultraviolet dan bakteri luar, sehingga kesegaran, warna, cita rasa khas malt coklat, serta kandungan nutrisi di dalamnya tetap terjaga dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen.

Sebagai bagian dari industri agribisnis pengolahan susu, Milo Activ-Go dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional masyarakat urban, khususnya generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif. Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut produk berupa variasi fisik seperti ukuran, bentuk, dan kemasan sangat

penting karena berfungsi memberikan pilihan yang luas bagi konsumen untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik dan gaya hidup mereka. Atribut produk ini sangat mengutamakan kepraktisan mobilitas konsumen melalui penyediaan berbagai variasi ukuran volume kemasan, meliputi ukuran 110 ml yang ditargetkan untuk anak-anak, serta ukuran 180 ml hingga 220 ml yang lebih sesuai untuk pemenuhan energi remaja dan dewasa. Karakteristik utama yang membedakan Milo Activ-Go dari produk susu UHT kompetitor di pasar adalah loyalitas konsistensi produk yang mempertahankan satu varian rasa utama, yaitu coklat malt. Dalam perspektif perilaku konsumen, keunikan formula rasa dan jaminan mutu yang konsisten ini berkontribusi besar dalam membentuk identitas produk, memperkuat persepsi kualitas, dan membangun citra merek yang tepercaya di mata masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap karakteristik fisik, kandungan gizi, dan kepraktisan kemasan Milo Activ-Go menjadi landasan penting dalam menganalisis faktor-faktor eksternal yang menggerakkan keputusan pembelian konsumen

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi membentuk pola keputusan pembelian. Dalam konteks produk minuman seperti *Milo Activ-Go*, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional seperti nilai gizi dan rasa, tetapi juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan terhadap merek dan citra yang dibangun melalui promosi.

Perubahan perilaku konsumen di era modern juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek kualitas, harga, kemasan, serta nilai kesehatan dalam setiap keputusan pembelian produk makanan dan minuman (Dorce *et al.*, 2021). Pada produk seperti *Milo Activ-Go*, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek yang kuat terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Meiliasari, 2025). Selain itu, inovasi seperti kemasan ramah lingkungan dan kampanye promosi yang menonjolkan manfaat gizi juga mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar minuman energi dan susu siap saji di Kota Semarang.

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 sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang menurut konsumen dapat memberikan kepuasan dan risiko yang akan terjadi (Kumbara, 2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada dua yaitu tindakan orang lain yang dapat mempengaruhi 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 mempengaruhi 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. Menurut (Kotler dan Keller,

2016) dalam jurnal (Ilhamalimy dan Mahaputra, 2021) terdapat 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 dia beli dapat mencari lebih banyak informasi terkait produk tersebut atau bahkan tidak mencarinya. Konsumen dapat memperoleh dari beberapa macam referensi seperti dari orang terdekat, komersil, 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 (Kuswanto, 2021).

2.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam kajian perilaku konsumen karena setiap konsumen melalui proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, harga, variasi produk, merek, informasi, serta pengetahuan konsumen. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Dalam konteks produk minuman siap konsumsi seperti susu UHT, konsumen cenderung mempertimbangkan atribut produk seperti kandungan gizi, rasa, kemudahan akses informasi, dan reputasi merek sebelum memutuskan membeli (Dorce *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi digital membuat konsumen semakin kritis dalam mencari informasi dan membandingkan alternatif produk. Dampaknya, aspek informasi dan pengetahuan konsumen memainkan peran yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.4.1. 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 diimplikasikan (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. Menurut Kotler dalam (Khusuma dan Utomo, 2021) indikator – indikator pada kualitas produk yaitu *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, Aesthetic, dan Perceived Quality*. 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, 2016).

2.4.2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi 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.

2.4.3. Variasi produk

Variasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran karena berfungsi memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan, preferensi, maupun gaya hidup mereka. Variasi produk mencakup perbedaan dalam atribut seperti ukuran, bentuk, fitur, kemasan, dan rasa yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kotler dan Keller, 2016). Variasi produk yang baik memungkinkan konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik sehingga dapat meningkatkan minat beli serta kepuasan setelah penggunaan. Variasi produk yang efektif tidak hanya meningkatkan nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional seperti rasa bangga, kesenangan, atau kenyamanan saat memilih produk yang paling sesuai. Pada konteks Milo Activ-Go, keberagaman ukuran kemasan (110 ml, 180 ml, 220 ml) serta pilihan kemasan (kotak atau botol) memberikan fleksibilitas bagi konsumen

untuk membeli sesuai kebutuhan konsumsi, situasi penggunaan, maupun harga yang terjangkau.

2.4.4. Citra merek

Citra merek atau brand image menjadi salah satu konstruk penting dalam teori pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek (brand) berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan persepsi mereka. Citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut-atribut tertentu. Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, baik pengalaman langsung menggunakan produk, interaksi dengan merek, maupun komunikasi/promosi yang diterima.

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian atau loyalitas (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Citra merek yang positif dapat membantu mengurangi persepsi risiko konsumen (misalnya risiko kualitas, risiko fungsi, risiko sosial) sehingga konsumen lebih mudah memilih merek tersebut dibanding pesaing. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi nilai pada diri konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas

produk (Meiliasari, 2025). Citra merek yang positif juga mampu mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk baru maupun produk yang belum pernah dicoba.

2.4.5. Informasi

Informasi merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi merupakan data yang telah diproses dan disusun sehingga memiliki arti dan memberikan nilai bagi penerima untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016). Informasi berfungsi sebagai bahan pertimbangan rasional yang memungkinkan konsumen menilai berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Informasi sebagai hasil pengolahan data atau fakta yang digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi pilihan, serta menentukan keputusan akhir (Sumarwan, 2015). Dalam teori komunikasi, informasi diartikan sebagai pesan yang disampaikan dari pengirim kepada penerima melalui saluran tertentu, dengan tujuan memberikan pemahaman dan memengaruhi sikap penerima pesan.

Informasi memiliki peran strategis dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan dan menilai alternatif produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian (Dorce *et al.*, 2021). Informasi yang akurat, relevan, dan positif dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Keterbukaan dan kejelasan informasi mengenai suatu produk akan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk dengan informasi yang lengkap dan kredibel, karena dianggap lebih dapat diandalkan (Kusumawati dan Fuadi, 2024).

2.4.6. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian karena pengetahuan memungkinkan konsumen memahami manfaat, risiko, dan karakteristik suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Pengetahuan konsumen meliputi informasi yang tersimpan dalam memori mengenai produk, kategori produk, manfaat, serta cara penggunaan yang akan memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2013). Pengetahuan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi iklan, rekomendasi orang lain, maupun edukasi yang dilakukan perusahaan melalui label, promosi, dan media digital. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan evaluasi secara kritis terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Sumarwan, 2015). Konsumen modern cenderung mencari informasi detail mengenai manfaat kesehatan dan keamanan pangan, sehingga pengetahuan menjadi instrumen utama dalam menilai apakah suatu produk layak dikonsumsi atau tidak. Dalam konteks produk susu Milo Activ-Go, pengetahuan konsumen mengenai kandungan gizi, manfaat malt, keamanan produk, serta label halal dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sugiarto <i>et al.</i> (2017)	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah di Freshmart Tikala Kota Manado	Survei kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara kualitas dan citra tempat penjualan berperan penting dalam menarik minat konsumen.
2.	Bayu <i>et al</i> (2020))	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian di Pasar Tradisional Kepanjen Malang	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan uji t	Harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor ekonomi dan persepsi kualitas menjadi penentu utama dalam perilaku konsumen.
3.	Kusumawati <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai mutu rasa serta reputasi merek

Tabel 1. Lanjutan

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				sebagai dasar utama dalam memilih produk minuman siap saji.
4	Dedeh, S. & Hasibuan, A. (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Siap Minum di Medan	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi linier	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk susu dengan rasa yang konsisten, harga sesuai, dan merek yang terpercaya.