

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

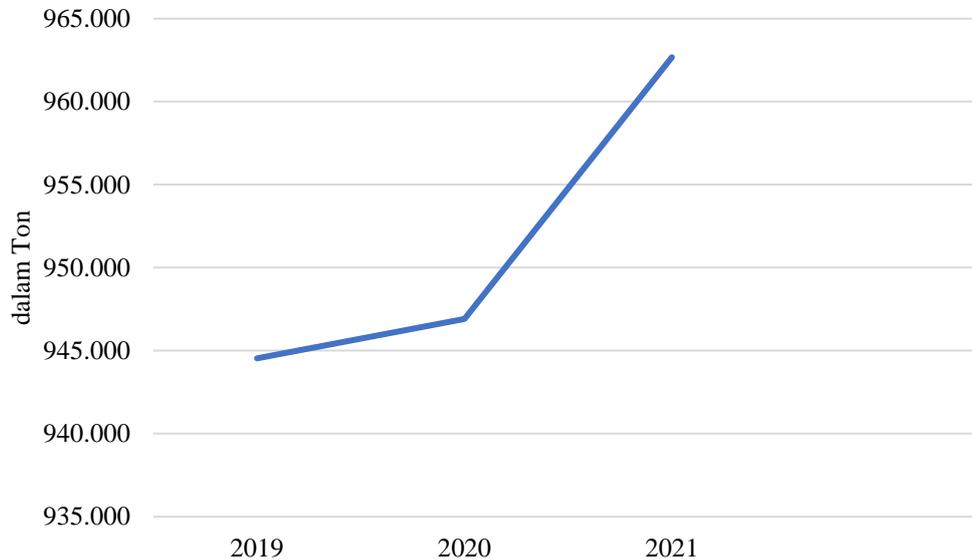
2.1. Susu

Susu sapi mengandung zat-zat nutrisi yang baik bagi tubuh seperti protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral (Laryska & Nurhajati, 2013). Menurut Dinas Pertanian Kota Semarang (2020) terdapat beberapa klasifikasi produk yaitu susu murni, susu pasteurisasi, susu UHT, susu bubuk, dan susu kental. Jenis susu yang pertama yaitu susu murni atau susu mentah. Susu murni merupakan susu yang belum dilakukan proses pengolahan sehingga mudah untuk rusak dan tidak tahan lama. Jenis susu yang kedua yaitu susu pasteurisasi, susu yang diolah dengan dipanaskan pada suhu 63 °C selama 30 menit, jangka waktu simpan terbilang pendek.

Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan salah satu produk olahan susu dengan menerapkan teknologi pengawetan. Susu UHT diolah dengan menggunakan suhu tinggi dengan suhu 135-145 °C selama 2-3 detik dan disterilisasi untuk memperpanjang umur simpan hingga 6-10 bulan di suhu ruangan (Lestari *et al.*, 2016). Menurut Purnasari & Taufik (2021), susu UHT berasal dari susu segar yang diolah dengan menggunakan proses *Ultra high temperature*, dikemas secara aseptis dan memiliki warna, aroma, rasa yang relatif sama dengan susu segar. Susu UHT pada umumnya dikemas dengan menggunakan *tetrapack* sehingga cenderung praktis.

Susu bubuk diolah dengan menguapkan kandungan air melalui pemanasan atau pengeringan (Amir *et al.*, 2018). Terdapat empat jenis susu bubuk dilihat dari pengolahannya susu penuh (susu bubuk yang tidak mengalami separasi), susu bubuk skim (susu bubuk yang terbuat dari susu skim dengan kadar air 5%), bubuk krim (dibuat dengan kandungan banyak lemak), bubuk *whey*, bubuk cokelat, bubuk instan. Susu kental diolah dengan mengurangi kandungan air susu. Terdapat beberapa jenis susu kental diantaranya susu kental tidak manis, susu manis, susu skim kental, dan krim kental.

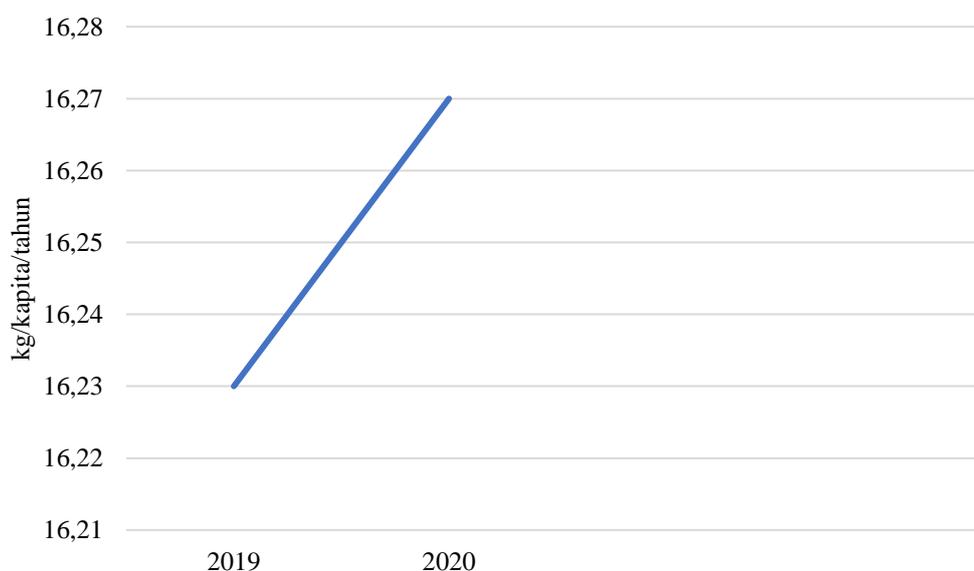
Produksi susu sapi di Indonesia mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Menurut BPS (2021), produksi susu tahun 2019 sebesar 944.537 ton, tahun 2020 sebesar 946.912 ton, dan tahun 2021 menjadi 962.676 ton (Ilustrasi 1).



Ilustrasi 1. Data Produksi Susu Sapi di Indonesia

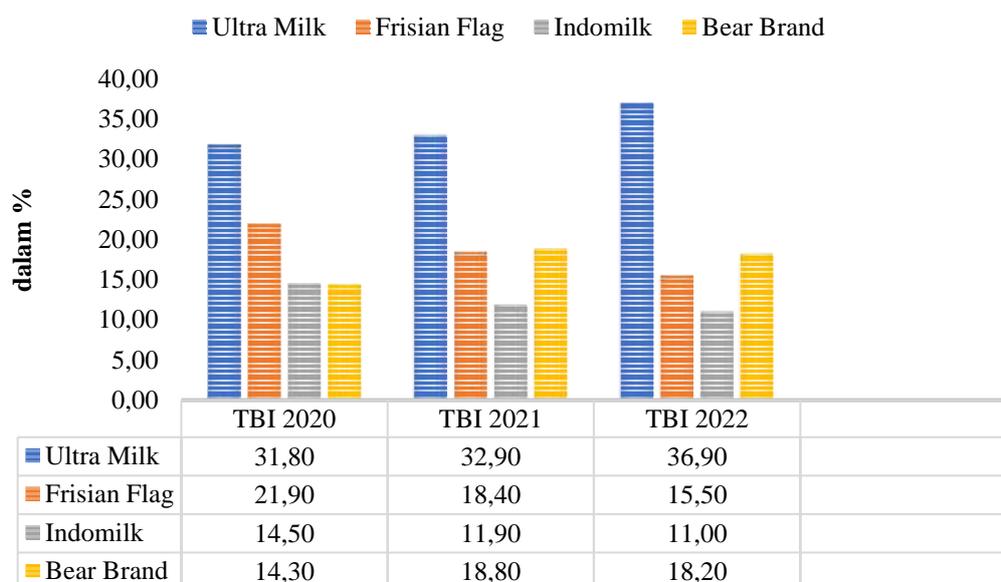
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Adanya peningkatan produksi susu sapi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia (Ilustrasi 2). Peningkatan konsumsi susu di Indonesia didorong oleh kesadaran masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi susu masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 16,27 kg/kapita/tahun, angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0,25% dari tahun 2019 (BPS, 2020). Menurut Kementerian Pertanian (2020), tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia terbilang rendah bila dibandingkan dengan negara tetangga, Vietnam 20 kg/kapita/tahun, Malaysia sebesar 50 kg/kapita/tahun. Berdasarkan standar Internasional, tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah meskipun ada peningkatan. Menurut FAO (2022), tingkat konsumsi susu di bawah 30 kg/kapita/tahun tergolong kategori rendah, 30-150 kg/kapita/tahun tergolong kategori menengah dan lebih dari 150 kg/kapita/tahun termasuk kategori tinggi.



Ilustrasi 2. Data Konsumsi Susu Sapi di Indonesia per kapita
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumsi susu yaitu dengan melakukan variasi olahan susu menjadi susu pasteurisasi dan UHT. Susu UHT pada umumnya dikemas dengan menggunakan *tetrapack* sehingga cenderung praktis. Terdapat beberapa *brand* susu UHT di pasaran yang dinilai dengan *Top Brand*. *Top Brand* merupakan suatu penghargaan (*award*) untuk merek terbaik pilihan konsumen, data tersebut diambil dengan metode *omnibus survey* kemudian diolah menjadi hasil survei *Top Brand* dengan isi di dalamnya adalah demografi pelanggan, *Top Brand Index* (TBI), *Mind Share*, *Commitment Share*, *Market Share*, *Brand Diagnostic and Competition Landscape* (Top Brand, 2022). *Top Brand Index* merupakan informasi suatu *brand* yang dapat dilihat berdasarkan kategori dan sub kategori, *Top Brand Index* pada sub kategori susu cair dalam kemasan siap minum dapat dilihat pada Ilustrasi 3.

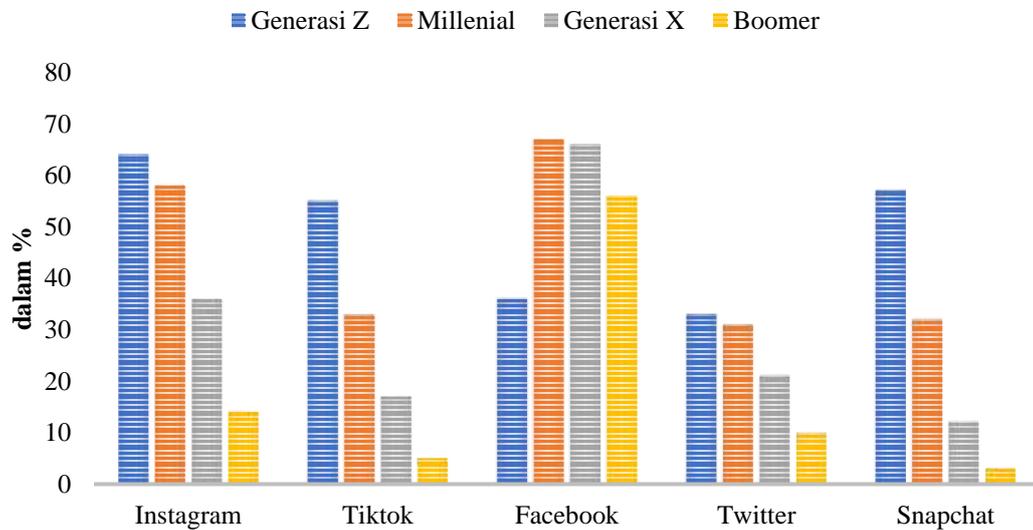


Ilustrasi 3. TBI Fase 1 Susu Cair dalam Kemasan Periode 2020-2022

Berdasarkan Ilustrasi 3 dapat diketahui bahwa merek susu cair dalam kemasan pilihan konsumen pada urutan pertama yaitu *Ultra Milk*, Frisian Flag di urutan kedua, Indomilk pada urutan ketiga, dan *Bear Brand* di urutan terakhir. *Ultra Milk* menempati peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum dengan angka 31,8% tahun 2020, tahun 2021 sebesar 32,9%, dan tahun 2022 sebesar 36,0 %.

2.2. Konsumen Generasi Z

Menurut Codrington & Grant-Marshall (2004) generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996-2009. Generasi Z lahir bersamaan dengan perkembangan internet yang begitu pesat. Situasi tersebut menuntut para pengusaha untuk semakin berinovasi sebab ke depannya akan terus terlibat dengan generasi Z yang merupakan konsumen potensial (Putri & Deliana, 2020). Menurut Ernest (2017), generasi Z dipandang sebagai generasi yang sangat kompetitif. Generasi Z disebut sebagai generasi yang fasih dalam menggunakan teknologi terutama media sosial, dalam kesehariannya generasi Z sering melibatkan teknologi. Konsumen generasi Z cenderung menjadi konsumen yang suka mencari informasi sekaligus meneliti dan mempertimbangkan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik generasi Z secara umum yaitu berpendidikan tinggi, paham teknologi, berorientasi pada masa depan (Su *et al.*, 2019). Menurut Global Web Index (2023), generasi Z cukup *familiar* dengan sosial media, hal itu bisa dilihat pada Ilustrasi 4.



Ilustrasi 4. Penggunaan Sosial Media dari Generasi Ke Generasi (Global Web Index, 2023).

Ilustrasi 4 menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z adalah Instagram dan Tiktok, Snapchat berada pada urutan ketiga, Facebook di urutan keempat dan urutan paling terakhir yaitu Twitter. Gen Z menggunakan media sosial untuk *keep in touch* dengan keluarga, mengisi waktu luang, mencari peluang, melihat apa yang sedang *trending*, mengikuti suatu *brand*, dan *sharing* rekomendasi *brand* ke *social network* (Global Web Index, 2023).

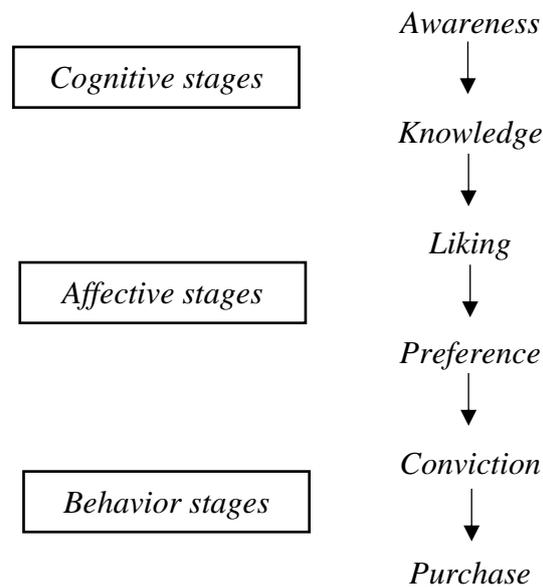
Kemenperin (2022) mengatakan bahwa adanya peningkatan populasi masyarakat dengan usia muda terutama untuk generasi Z yang memiliki sifat aktif, dinamis, serta memiliki mobilitas tinggi di daerah perkotaan dapat diperkirakan untuk mendorong permintaan produk susu siap konsumsi atau *Ready to Drink* (RTD). Populasi penduduk Indonesia yang termasuk ke dalam generasi Z sebesar 27,94% dari 270,20 juta jiwa (BPS, 2020). Generasi Z tersebar pada beberapa

provinsi di Indonesia. Salah satu provinsi yang didominasi oleh generasi Z adalah Jawa Tengah. Menurut BPS (2020), jumlah generasi Z di Jawa Tengah yaitu sebesar 25,31% dari 36,52 juta jiwa.

2.3. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) preferensi konsumen didefinisikan sebagai kesukaan konsumen terhadap berbagai produk. Preferensi konsumen juga diartikan sebagai pilihan atau kesukaan konsumen pada sesuatu (Priyambodo *et al.*, 2019). Menurut Sumarwan *et al.* (2018) preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan produk yang akan dibeli baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Preferensi dapat terbentuk dari pemahaman sekaligus ingatan konsumen melalui persepsi suatu produk (Sumarwan *et al.*, 2018). Pada teori preferensi, preferensi konsumen dapat diperoleh melalui pengamatan perilaku konsumen, aktivitas di dalam pasar (Semaoen & Kiptiyah, 2013). Teori pada preferensi konsumen digunakan untuk menganalisis keinginan konsumen pada produk (Febrianti & Milla, 2019). Preferensi konsumen akan muncul dalam tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), pada tahapan ini konsumen akan menghadapi beberapa pilihan produk dengan atribut yang beragam (Ilustrasi 5).



Ilustrasi 5. *Hierarchy of Effects Model* (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan Ilustrasi 5, terdapat 6 langkah dalam *hierarchy of effects model*:

1. *Awareness*: konsumen sadar bahwa ada suatu produk berupa barang dan jasa.
2. *Knowledge*: konsumen sudah mengenal dan mengerti produk.
3. *Liking*: konsumen mulai menyukai produk yang ditawarkan.
4. *Preference*: konsumen mulai memilih produk itu dibandingkan lainnya.
5. *Conviction*: konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk
6. *Purchase*: konsumen dikatakan loyal karena tidak lagi ragu dalam membeli produk.

Perusahaan dapat merancang strategi yang tepat apabila memahami preferensi konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen preferensi yang mampu mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Karakteristik individu: jenis kelamin, usia, pendidikan, pengetahuan nutrisi dan gizi, pendapatan.
2. Karakteristik produk: aroma, warna, rasa, kemasan.
3. Karakteristik lingkungan: tingkat sosial, jumlah keluarga.

2.4. Atribut Produk

Atribut produk merupakan ciri-ciri atau unsur produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga berbeda dengan yang lainnya (Khalik, 2022). Atribut produk didefinisikan sebagai unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen dan digambarkan melalui rasa, harga, kemasan produk (Puspaningrum, 2021). Atribut produk dapat disimpulkan sebagai pembeda suatu produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Terdapat beberapa metode untuk mengetahui atribut produk Harianto *et al.* (2022).

- a. Metode *judgement*: atribut produk disusun oleh peneliti.
- b. Metode *Focus group*: mengumpulkan orang-orang yang dianggap sangat memahami produk lalu membahas secara bersama tentang atribut produk itu.
- c. Metode survei: menggunakan analisis data dengan statistika.

2.4.1. Rasa

Adanya perubahan pola konsumsi dan sosial memunculkan kemungkinan baru dalam inovasi produk, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dan

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih makanan dan minuman. Pada suatu penelitian, atribut rasa membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk makanan dan minuman yang dibeli (Pelsmaeker *et al.*, 2017). Rasa merupakan salah satu faktor yang mampu menentukan konsumen dalam memutuskan untuk menolak atau menerima produk pangan. Menurut Asriani & Herdhiansyah (2021), atribut rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

2.4.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa (Arman, 2022). Atribut harga merupakan tingkat harga atau cara pembayaran konsumen (Wiratanaya, 2021). Harga masih dijadikan indikator kualitas produk bagi konsumen (Mardia *et al.*, 2021). Harga menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Ramdani (2015), harga menjadi faktor yang krusial bagi konsumen karena digunakan sebagai bahan evaluasi.

2.4.3. Kemasan

Kemasan merupakan proses menciptakan wadah untuk produk dan juga termuat informasi tentang produk. Kemasan didefinisikan sebagai kegiatan dalam memproduksi atau merancang wadah sebuah produk. (Kotler & Keller, 2012). Kemasan memiliki beberapa fungsi yaitu (Meutia, 2020):

1. Sebagai pelindung isi, menghindari kerusakan

2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan
3. Memberikan daya tarik konsumen seperti warna, bentuk, desain
4. Sebagai identitas produk
5. Sebagai distribusi
6. Sebagai informasi

Kemasan pangan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Menurut Murdiati & Amaliah (2013), kemasan pangan merupakan bahan untuk mengemas pangan baik yang bersentuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.5. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang suatu produk disebabkan adanya keinginan konsumen untuk *reuse* di kemudian hari. Menurut Hamka (2013) pembelian ulang merupakan kegiatan membeli produk kembali dengan dua kemungkinan, pertama konsumen merasa puas dan kedua konsumen merasa tidak puas tapi enggan mengganti produk lain karena biaya yang digunakan untuk mencari merek lain (*switching cost*) tinggi. Konsumen melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh merek produk yang terkenal di masyarakat luas. Menurut Yunus (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, citra merek di mata konsumen, dan harga.

Menurut Putri *et al.* (2017) kualitas produk, promosi, dan citra merek dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen yaitu *brand equity* dan *brand*

ambassador. Menurut Muhammad (2022), *brand ambassador* dapat menarik perhatian target pasar sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5.1. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika mengingat merek suatu produk. Merek dapat menjadi indikator dari suatu produk. Hal tersebut mengakibatkan citra merek suatu produk dapat bersifat positif dan negatif. Menurut Kotler & Armstrong (2017) citra merek sangat berkaitan dengan produk maupun pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan psikologis dan juga sosial seorang konsumen. *Brand image* (citra merek) memiliki komponen penting. Menurut Sari & Irena (2019) terdapat tiga komponen penting yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), *product image* (citra produk). Citra perusahaan merupakan hasil evaluasi dari setiap individu dan pelaku bisnis pada produsen produk. Citra pengguna lebih berfokus pada kepribadian merek sesuai dengan konsumen, sedangkan citra produk merupakan pandangan masyarakat akan suatu produk.

Menurut Firmansyah (2019) terdapat tiga unsur citra merek yang membuat melekat dalam benak konsumen yaitu:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan pada merek dapat membuat rasa kepercayaan konsumen mengenai atribut serta manfaat suatu merek untuk memberikan kepuasan konsumen

2. *Strength of brand association*

Keunggulan merek akan bergantung pada bagaimana suatu informasi teringat pada benak konsumen. Perbedaan pandangan konsumen akan merek dapat menciptakan persepsi yang berakibat pada perilaku pembelian konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Keunggulan merek bergantung pada keunikan merek tersebut yang tak dapat diikuti oleh pesaingnya. Adanya keunikan pada suatu produk memberikan kesan yang dapat membekas pada ingatan konsumen.

Citra merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat. Fungsi citra merek adalah sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah pada suatu produk, penyimpan nilai perusahaan, serta kekuatan pada penyaluran produk. Manfaat citra merek yaitu dapat digunakan sebagai identifikasi, sarana dalam menciptakan asosiasi, keunggulan kompetitif dan berperan sebagai sumber *financial returns*.

2.5.2. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seorang *public figure* yang mendukung brand suatu produk untuk menarik konsumen. Menurut Smith *et al.* (2018) *brand ambassador* disebut sebagai seseorang yang memiliki kepentingan untuk terlibat langsung dalam memberikan pengaruh dan pengakuan mengenai citra produk di masyarakat. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan promosi produk. *Brand ambassador* harus mampu mewakili merek produk pada suatu perusahaan sehingga mampu meningkatkan nilai merek dan dapat dilakukan perluasan merek (Goutam, 2013).

Brand ambassador memiliki perbedaan dengan *influencer* (pemberi

pengaruh). Menurut Smith *et al.* (2018) pada umumnya *influencer* cenderung mandiri (tidak terhubung) dengan perusahaan sedangkan *brand ambassador* memiliki konektivitas dengan suatu perusahaan. *Brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik yang mendukung. Karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan) (Harmayani *et al.*, 2020). *Brand ambassador* memiliki 3 peranan yaitu sebagai *stakeholder*, *influencer*, dan *identity*.

Brand ambassador dapat menggunakan selebriti, atlet, akademisi yang berpengaruh pada masyarakat. Salah satu selebriti yang dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat adalah selebriti korea terutama grup idol K-Pop. Berdasarkan penelitian Blip Pada Platform Youtube (2019) terdapat 10 negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbesar, Korea Selatan menempati peringkat pertama dengan total *viewers* konten K-Pop sebanyak 10,1%, urutan kedua berhasil diraih oleh Indonesia sebanyak 9,9% total *viewers*, Thailand berada di urutan ketiga dengan total *viewers* sebanyak 8,1%, Amerika dan Vietnam memiliki nilai seri dengan total *viewers* sebesar 7,4%, begitupula dengan Jepang dan Filipina dengan jumlah 6,8% total *viewers*, Brasil menempati urutan kedelapan dengan total *viewers* 4,4%, urutan kesembilan diraih oleh negara Meksiko dengan total *viewers* sebesar 4,3%, posisi terakhir diraih oleh Malaysia dengan total *viewers* sebanyak 3,1%.

2.5.3. Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2014). Harga

menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli ulang suatu produk. Menurut Widyawati *et al.* (2014) apabila harga semakin mahal maka konsumen cenderung tidak loyal. Konsumen akan mencari kesesuaian antara kemampuan yang dimiliki dengan harga produk yang ditawarkan sehingga semakin sesuai harga maka keputusan yang diambil oleh konsumen akan semakin tinggi (Darmawan, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk yaitu harga. Menurut Puspita (2015), terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik harga dapat memberikan suatu dampak dalam membeli ulang produk.

2.5.4. Pendapatan

Pendapatan individu akan mempengaruhi daya beli sekaligus pola konsumsi. Hal itu dikarenakan pendapatan merupakan salah satu indikator penting dalam mengetahui daya beli konsumen yang mampu diketahui melalui besarnya jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Astuti *et al.*, 2019). Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh individu sebagai wujud balas jasa setelah melakukan pekerjaan (Anggiasari *et al.*, 2017). Besar kecil pendapatan dari individu dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian terutama pembelian ulang. Menurut Ananthama *et al.* (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendapatan dalam hal ini uang saku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi.

2.6. Penelitian terdahulu

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan rujukan lima penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu sebagai Acuan Penelitian

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
1.	Fadillah (2021)	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 30 orang (kuesioner). Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan statistik deskriptif.	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT <i>Frisian Flag</i> di Supermarket Brastagi Medan yaitu lingkungan sosial, faktor perbedaan individu, dan faktor proses psikologi.	Penelitian tersebut merujuk menggunakan susu UHT yang akan digunakan dalam penelitian ini. Alat bantu kuesioner juga akan digunakan dalam penelitian.
2.	Wiputra (2022)	Metode yang digunakan adalah <i>sturctural equation modeling</i> -partial. Pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> sebanyak 96 orang.	Hasil penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk, harga sekaligus keputusan pembelian di Kopi Renon dinilai positif	Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variabel yang serupa yaitu <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan, harga.

Tabel 1 (Lanjutan)

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
3.	Wityanisa <i>et al.</i> (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah kausal-komparatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear. Variabel penelitian yaitu <i>Brand awareness, brand image, dan brand trust</i> .	<i>Brand awareness, brand image, dan, brand trust</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan kota Surakarta.	Penelitian tersebut menggunakan pengambilan sampel serupa pada penelitian iniyaitu teknik <i>purposive sampling</i> . Variabel penelitian juga serupa yaitu <i>brand image</i>
4.	Pertiwi (2017)	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 96 orang. Analisis data yang digunakan yaitu <i>chi-square</i> dan multiatribut <i>fishbein</i> . Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keadaan minuman saat dibeli, promosi, ukuran kemasan, dan varian rasa.	Atribut varian rasa menjadi bahan pertimbangan dan dianggap penting. Atribut kedua yang dianggap penting adalah ukuran kemasan. Atribut promosi dan keadaan minuman saat dibeli kurang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli susu <i>Ultra Milk</i> .	Penelitian ini menggunakan <i>brand</i> susu yang serupa yaitu <i>Ultra Milk</i> . Atribut produk yang digunakan juga serupa yaitu varian rasa dan ukuran kemasan.

Tabel 1 (Lanjutan)

No	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
5.	Sipple <i>et al.</i> (2021)	Analisis data yang digunakan yaitu <i>Conjoint</i> .	Atribut kemasan memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi anak-anak dengan preferensi pada kemasan botol HDPE.	Penelitian ini menggunakan analisis yang serupa yaitu analisis <i>Conjoint</i> untuk mengetahui preferensi konsumen susu.

Penelitian Fadillah (2021) dengan judul “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT *Frisian Flag* (Studi Kasus: Konsumen Supermarket Brastagi Kota Medan) memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT *Frisian Flag* dan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat pada susu UHT *Frisian Flag*. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan total sampel sebanyak 30 konsumen susu UHT *Frisian Flag* di Supermarket Brastagi Kota Medan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menjawab tujuan 1 mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT *Frisian Flag*. Analisis kedua yang digunakan yaitu statistik deskriptif untuk menjawab tujuan kedua mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian susu UHT *Frisian Flag*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk

susu UHT yaitu pengaruh lingkungan sosial dengan kriteria setuju 4,04 dan faktor perbedaan individu dengan kriteria setuju 3,89. Berdasarkan penelitian tersebut, ingin diteliti kembali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada susu UHT selain faktor lingkungan dan individu.

Penelitian Wiputra (2022) dengan judul “The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions at Rumah Kopi Renon” memiliki tujuan yaitu mengetahui karakteristik konsumen yang membeli kopi, menganalisis variabel penelitian, menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *product quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 96 orang sampel secara *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan tabulasi sederhana untuk menjawab tujuan 1 dan 2, tujuan 3 dianalisis dengan *Partial Least*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, harga sekaligus keputusan pembelian di Rumah Kopi Renon dinilai positif dan berpengaruh secara signifikan.

Penelitian Wityanisa *et al.* (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta” memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan kota Surakarta. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan, *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian susu cair

UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta.

Penelitian Pertiwi (2017) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu *Ultra Milk* di Pasar Modern Kota Surakarta” memiliki tujuan yaitu mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian susu *Ultra Milk* di Pasar Modern Surakarta. Sampel yang digunakan sejumlah 96 orang secara *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Chi-square* dan multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan preferensi pada setiap konsumen. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli susu *Ultra Milk* adalah varian rasa dengan preferensi konsumen yaitu rasa coklat ukuran 1000 ml “keadaan minuman tidak dingin saat dibeli” melalui promosi melalui iklan TV.

Penelitian “*Child Preferences and Perceptions of Fluid Milk in School Meal Programs*” yang dilakukan oleh Sipple *et al.* (2021) memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi atribut intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi, sikap anak dalam mengkonsumsi susu di sekolah. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 126 untuk variasi *unflavored fat-free*, 122 untuk variasi *unflavored low fat*, 126 orang untuk *chocolate-flavored-fat-free*. Analisis data yang digunakan yaitu *Conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kemasan mempengaruhi preferensi terhadap susu cair. Anak-anak menempatkan kepentingan tertinggi pada jenis kemasan dengan preferensi untuk HDPE botol daripada karton. Berdasarkan penelitian tersebut maka akan diteliti kembali apakah atribut rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z dalam membeli susu *Ultra Milk Flavour*.