

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU ULTRA MILK DI KECAMATAN SEMARANG TENGAH,
KOTA SEMARANG TENGAH**

SKRIPSI

**Oleh
BUNGA RIZKITA**



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

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU ULTRA MILK DI KECAMATAN SEMARANG TENGAH,
KOTA SEMARANG TENGAH

Oleh

Bunga Rizkita
NIM : 23020321140149

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 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 bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Rizkita
NIM : 23020321140149
Program Studi : Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya 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: **Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D** dan **Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.**

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, Agustus 2025

Penulis,



Bunga Rizkita

Mengetahui:

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.

Pembimbing Utama

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA
MILK KECAMATAN SEMARANG TENGAH,
KOTA SEMARANG

Nama Mahasiswa : Bunga Rizkita

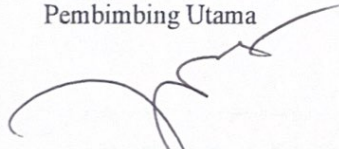
Nomor Induk Mahasiswa : 23020321140149

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

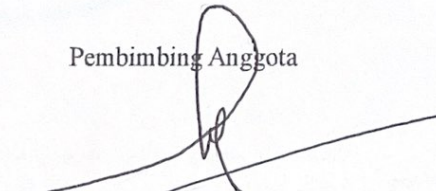
Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
Dan dinyatakan lulus pada tanggal...**29**...**AUG**...**2025**...

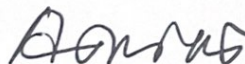
Pembimbing Utama


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

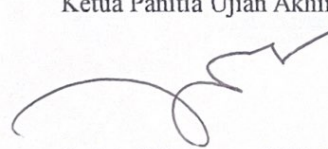
Pembimbing Anggota


Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S.

Ketua Program Studi


Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

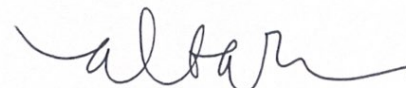

Ir. Joko Maryono, M.P., Ph.D

Dekan



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

Ketua Departemen


Ahmad N. Al-Baari, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

BUNGA RIZKITA. 23020321140149. 2025. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang (Pembimbing: **JOKO MARIYONO** dan **EDY PRASETYO**).

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dikenal luas melalui merek Ultra Milk. Persaingan pasar pada pengolahan susu *Ultra High Temperature* (UHT) menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di Kecamatan Semarang Tengah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode pengambilan sampel responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini berdasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan menjadi sampel apabila memenuhi kriteria. Kriteria responden yang akan diambil adalah konsumen yang pernah membeli susu Ultra Milk. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah yaitu berjenis kelamin perempuan 56% dengan kisaran usia 21-30 tahun 48%, pendidikan terakhir Sarjana 66%, dan sebagai pelajar/mahasiswa 26%. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan variabel motivasi, persepsi, sikap, citra merek, persepsi harga, rasa, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi, persepsi, citra merek, rasa, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk, dan variabel sikap dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.

KATA PENGANTAR

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dikenal luas melalui merek Ultra Milk. Persaingan pasar pada pengolahan susu Ultra High Temperature (UHT) mengharuskan perusahaan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang”. Skripsi dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan. Tentunya dalam pembuatan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Koordinator Lab Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi kepada penulis sehingga terselesaikan dengan baik;
2. Dr. Ir. Edy Prasetyo, M.S. selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, membimbing, serta memberikan masukan selama penulisan Skripsi ini;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah banyak membantu dengan memberikan berbagai macam

fasilitas, dan dukungan sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan lancar.

4. Ahmad N. Al-Baari, S.Pt., MP., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan laporan;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam penyelesaian laporan;
6. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt, M.Sc selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis;
7. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku dosen wali atas segala bimbingan dan kesempatan yang telah penulis terima dalam penyelesaian laporan;
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 Heru Subagyo dan Ibu Retno Sabariyanti, selaku orang tua penulis serta Kurnia Sakti Fitranto selaku kakak penulis. Dukungan kasih sayang, doa, semangat, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap perjalanan penulis sangat berarti bagi penulis. Terima kasih untuk doa yang selalu dipanjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Muhammad Rafli Muladani, selaku orang yang menemani perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses penulisan skripsi ini. Berkontribusi baik tenaga, waktu, dan materil kepada

penulis yang tak terhingga. Dukunganmu sangat berarti lebih dari yang bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata.

11. Sahabat saya, Nisrina Amalia Puteri. Terima kasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala kalimat penyemangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan penulis Sabila Aldepis, Qoishum Maliha, Belinda Puteri, Yuniati Rokhmah, dan Amelia Rizky, yang sudah menjadi teman penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini dan banyak berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk segala dukungan dan bantuan kalian kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun dapat penulis terima sebagai bahan evaluasi kedepan. Penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dan bermanfaat bagi sesama.

Semarang, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Susu.....	7
2.2. Perilaku Konsumen	10
2.3. Karakteristik Konsumen.....	11
2.4. Faktor Penentu Keputusan Pembelian	11
2.5. Atribut Produk	16
2.6. Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Kerangka Pemikiran	22
3.2. Hipotesis	24
3.3. Waktu dan Lokasi.....	24
3.4. Metode Penelitian.....	25
3.5. Metode dan Pengambilan Sampel.....	25
3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7. Metode Analisis Data	27

3.8. Batasan dan Konsep Pengukuran Variabel.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Keadaan Umum Kecamatan Semarang Tengah	37
4.2. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.3. Karakteristik Responden	39
4.4. Uji Instrumen	45
4.5. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP.....	90
RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	69
2. Peta Kota Semarang	73
3. Identitas Responden	74
4. Analisis Data SPSS	78
5. Data Hasil Wawancara Responden	82
6. Output Analisis Regresi Logistik	87

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	19
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
6. Uji Validitas	45
7. Uji Reliabilitas.....	47
8. Uji -2 Log Likelihood dengan konstanta (<i>Block Number</i> =0)...	48
9. Hasil Uji Regresi Logistik (<i>Block Number</i> =1)	48
10. Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	50
11. Uji <i>Wald</i>	52
12. <i>Output Classification Table</i>	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri susu memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) hingga tahun 2023, investor di sektor industri pengolahan susu mencapai Rp23,4 triliun dan telah menyerap sekitar 37 ribu tenaga kerja. Sektor ini berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja di berbagai tingkatan, mulai dari peternak sapi perah hingga industri pengolahan dan distribusi. Permintaan terhadap produk susu, terutama susu kemasan siap minum terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kualitas. Inovasi teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) meningkatkan peluang dalam industri susu yang memungkinkan produk bertahan lama tanpa kehilangan nilai gizi. Potensi besar dalam industri ini menjadikannya sebagai salah satu faktor strategis yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Konsumsi susu di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap asupan gizi dan kesehatan. Menurut *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (2021) konsumsi susu sapi global perkapita diperkirakan mencapai 113,5 liter per tahun. Menurut (*Badan Pusat Statistik*, 2023) konsumsi susu sapi nasional di Indonesia masih tergolong rendah

sekitar 16 liter perkapita pertahun, angka ini menunjukkan kesenjangan yang signifikan dibandingkan dengan standar konsumsi global. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti budaya konsumsi lokal, ketersediaan produk susu di pasar, hingga keterbatasan daya beli sebagian masyarakat.

Konsumsi susu di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang sejalan dengan perkembangan industri susu nasional. Hal ini terlihat pada produksi susu sapi di Indonesia pada 2023 mencapai 837.223,20 ton, setelah sebelumnya mengalami fluktuasi selama satu dekade dengan peningkatan signifikan hingga mencapai angka 900 ton pada tahun 2021 sebelum kembali menurun pada tahun 2022 (BPS Indonesia, 2023). Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu pada kelompok susu cair pabrik di Kota Semarang mendapatkan hasil yang meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2024) rata-rata pengeluaran perkapita seminggu pada kelompok susu cair pabrik tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 461 rupiah dibandingkan pada tahun 2023 rata-rata pengeluaran perkapita hanya sebesar 338 rupiah.

Persaingan industri susu di Indonesia semakin ketat dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan inovasi produk yang beragam. Ultra Milk merupakan salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang telah dikenal luas dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan strategi pemasaran di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Menurut Katada Insight Center (2023) berdasarkan hasil survei kurious menunjukkan tiga merek susu UHT yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia adalah

Ultra Milk sebesar 61%, Indomilk sebesar 67%, dan Frisian Flag sebagai merek dengan tingkat konsumsi tertinggi yaitu 69%. Keberagaman merek yang menawarkan produk serupa dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Persaingan yang ketat di antara produsen susu secara tidak langsung mengharuskan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk dapat menciptakan produk dengan citra yang kuat di masyarakat hingga memiliki kualitas yang baik, agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Ultra Milk dipilih sebagai objek penelitian karena dibandingkan merek lainnya, Ultra Milk memiliki keunggulan kandungan susu murni yang lebih tinggi, sehingga memberi nilai gizi lebih optimal bagi konsumen. Produk ini juga didukung oleh pengalaman panjang PT Ultrajaya, distribusi yang luas hingga ritel modern, serta konsistensi kualitas yang dipercaya masyarakat.

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki peran strategis dalam sektor perdagangan, industri, dan jasa. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan tingkat urbanisasi yang tinggi dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam keputusan pembelian produk pangan seperti susu. Kecamatan Semarang Tengah sebagai salah satu pusat aktivitas perdagangan dan bisnis di Kota Semarang memiliki dinamika konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dan karakteristik demografis masyarakatnya. Penduduk Kecamatan Semarang Tengah memiliki jumlah kepadatan penduduk tertinggi ke empat di Kota Semarang sebanyak 10.672,11 jiwa/km² (BPS, 2023). Tingginya

mobilitas penduduk dan keberagaman latar belakang sosial ekonomi mencerminkan adanya variasi perbedaan dalam pemilihan produk, termasuk susu Ultra Milk.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak memilih produk secara acak, melainkan melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif sesuai kebutuhannya. Evaluasi ini dipengaruhi oleh persepsi individu yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian pribadi. Faktor eksternal juga dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk seperti citra merek, persepsi harga, rasa, dan kualitas, yang membentuk persepsi nilai produk. Atribut ini memperkuat identitas produk sekaligus menjadi penentu utama keputusan pembelian karena mewakili manfaat dan tampilan produk.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh faktor internal konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Persepsi terhadap produk dapat meyakinkan konsumen bahwa susu Ultra Milk memenuhi standar mutu yang diharapkan, sehingga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Pengalaman konsumsi yang positif dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini penting untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk meskipun dihadapkan pada banyak pilihan di pasar.

Perbedaan persepsi dari berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhannya. Pertimbangan ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut atau membeli produk alternatif lainnya. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses seleksi

dan evaluasi terhadap produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi individu. Jika setelah membeli konsumen merasa puas, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi produsen untuk menyesuaikan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen dalam merancang dan mempertahankan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.
2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari saat perkuliahan serta membandingkannya dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi produsen, membantu produsen dalam meningkatkan kualitas dan loyalitas konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi referensi atau literatur untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Susu

Susu merupakan salah satu produk pangan yang sangat penting bagi tubuh manusia karena kaya akan nutrisi dan memiliki berbagai manfaat kesehatan. Produk susu dikonsumsi secara luas di berbagai negara dan menjadi bagian dari pola makan seimbang untuk semua kelompok usia. Susu merupakan nutrisi yang kaya akan fosfor, kalsium, vitamin A, vitamin B, dan riboflavin yang berperan dalam kesehatan tubuh dan fungsi metabolisme (Putra dan Jumiono, 2021). Susu mengandung sekitar 87,5% air, 5% laktosa, 3,5% protein, dan 2-4% lemak (Wardhani *et al.*, 2023).

Susu dapat dikonsumsi secara langsung apabila kebersihan dan keamanannya terjamin. Susu tersedia dalam berbagai jenis seperti susu murni, susu pasteurisasi, dan susu UHT, masing-masing memiliki kandungan nutrisi dan metode pengolahan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Susu sapi murni merupakan cairan hasil pemerahan dari sapi yang sehat dan terjaga kebersihannya tanpa penambahan atau pengurangan zat alami dan belum melalui proses pengolahan apapun (Susilawati *et al.*, 2021). Susu pasteurisasi merupakan metode pengolahan susu yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan konsumsi dengan menekan pertumbuhan dan membunuh bakteri sehingga dapat memperpanjang umur simpan dan mencegah kerusakan produk (Sholikhah *et al.*, 2021). Susu *Ultra-High Temperature* (UHT)

merupakan susu yang melalui proses pemanasan pada suhu 135-145oC dalam waktu 2-5 detik, proses ini membuat susu memiliki daya simpan lebih lama meskipun disimpan pada suhu ruang (Nugroho *et al.*, 2022).

2.1.1. Susu Sebagai Produk Agribisnis

Susu merupakan salah satu komoditas yang termasuk dalam sistem agribisnis karena melibatkan rangkaian aktivitas yang saling terintegrasi dari sektor hulu hingga hilir. Agribisnis, menurut (Soekartawi, 2005), mencakup seluruh kegiatan mulai dari penyediaan input pertanian, proses produksi, pengolahan hasil, hingga distribusi dan pemasaran sebagai produk hasil peternakan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem usaha yang kompleks yang melibatkan peternak, industri pengolahan, hingga pelaku distribusi dan ritel.

Pada tahap hulu, produksi susu dimulai dari kegiatan peternakan sapi perah yang memerlukan dukungan sarana produksi seperti pakan, bibit, obat-obatan, dan manajemen pemeliharaan ternak. Tahapan ini sangat menentukan kualitas dan kuantitas susu yang dihasilkan. Hasil perahan sapi dikumpulkan dan masuk ke proses pascapanen yang meliputi penyaringan, pendinginan, dan pengangkutan ke unit pengolahan. Proses di sektor antar ini sangat bergantung pada infrastruktur logistik dan teknologi pengolahan yang digunakan, termasuk teknik pasteurisasi dan UHT yang bertujuan untuk memperpanjang masa simpan dan menjaga keamanan konsumsi.

Sektor hilir agribisnis susu mencakup aktivitas pengemasan, branding, promosi dan distribusi produk ke pasar modern maupun tradisional. Pada tahap ini, nilai tambah diberikan melalui inovasi produk seperti penambahan varian rasa,

pengaturan ukuran kemasan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen. Agribisnis juga mencakup aspek nilai tambah dan sistem pemasaran terstruktur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar (Saragih dan Bungaran, 1998).

Susu dikategorikan sebagai produk agribisnis karena mencakup aktivitas yang saling berkaitan mulai dari produksi ternak (*on-farm*), pengolahan (*off-farm*), hingga pemasaran, yang keseluruhannya bertujuan untuk menciptakan efisiensi usaha dan kesejahteraan para pelaku dalam rantai pasoknya.

2.1.2. Susu *Ultra High Temperature* (UHT)

Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan susu cair yang diolah dengan metode pemanasan susu sangat tinggi, sekitar 135 – 150°C dalam waktu singkat, dengan tujuan membunuh *mikroorganisme* tanpa merusak kandungan gizi sehingga susu dapat bertahan lama meskipun tanpa bahan pengawet (Anggara dan Jumiono, 2021). Teknologi UHT dikombinasikan dengan kemasan aseptik sehingga memungkinkan produk tetap higienis dan praktis untuk dikonsumsi. Karakteristik ini menjadikan susu UHT banyak diminati konsumen modern karena kepraktisannya, umur simpan yang panjang, dan kandungan gizi yang relative terjaga (Meiliasari dan Supriyono, 2024). Selain itu, susu UHT memiliki peran penting dalam industri pengolahan susu karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kualitas, keamanan, serta gaya hidup praktis di tengah aktivitas yang semakin dinamis.

2.1.3. Susu Ultra Milk

Susu Ultra Milk merupakan salah satu produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Produk Ultra Milk telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai susu yang memiliki kualitas tinggi dengan berbagai varian rasa dan ukuran kemasan beragam. Proses UHT yang ditetapkan dalam pengolahan susu Ultra Milk bertujuan untuk memastikan keamanan pangan serta memperpanjang masa simpan produk tanpa perlu menggunakan bahan pengawet tambahan. Proses pengolahan susu bertujuan untuk menghasilkan produk susu yang berkualitas tinggi, bernutrisi, mudah dipasarkan, dan memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (Rofiah dan Machfudz, 2016). Metode pemanasan dengan suhu tinggi dalam waktu singkat ini efektif membunuh *mikroorganisme* patogen dan memperlambat pertumbuhan mikroba pembusuk.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa dalam memilih kebutuhan dan preferensi mereka. Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk, termasuk faktor sikap. Sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kepercayaan terhadap suatu produk, perasaan yang timbul dari pengalaman konsumsi, dan respons yang tercermin dalam keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (Juairiah *et al.*, 2017).

2.3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan mempengaruhi cara konsumen dalam menilai dan memilih produk. Pengalaman pribadi dan lingkungan sosial turut berperan dalam membentuk persepsi dan kebiasaan konsumsi. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Gaya hidup dan motivasi sebagai faktor internal mempengaruhi pilihan produk konsumen, sedangkan lingkungan sosial dan budaya sebagai faktor eksternal berperan dalam membentuk kebiasaan belanja (Haro *et al.*, 2024). Pemahaman karakteristik konsumen membantu produsen mengidentifikasi kebutuhan pasar, memahami perilaku pembelian, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen tertentu.

2.4. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari serangkaian pertimbangan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pengetahuannya (Istiyawari *et al.*, 2021). Proses ini diawali dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Faktor-faktor yang ada pada suatu produk secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk keyakinan terhadap suatu merek,

yang pada akhirnya akan menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Selain aspek produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan sosial ekonomi konsumen. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dapat mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk dan menentukan keputusan akhir pembelian.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dalam aktivitas sehari-hari, sehingga keputusan pembelian menjadi kompleks ketika konsumen harus membandingkan, mengevaluasi, memilih, dan membeli dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan yang tepat agar konsumen dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses yang dilalui konsumen dan dijadikan indikator dalam pengambilan keputusan pembelian proses tersebut meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen cenderung melakukan pembelian produk sebagai repons terhadap kebutuhan atau permasalahan yang mereka alami. Tanpa adanya identifikasi masalah di awal, proses pemilihan produk menjadi kurang terarah. Tahap pengenalan kebutuhan ini umumnya dipicu oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri (*internal*) maupun lingkungan sekitar (*eksternal*).

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau masalah yang dihadapi, konsumen cenderung mencari informasi yang relevan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain: referensi pribadi seperti kerabat atau teman dekat; sumber komersial seperti iklan

dan promosi penjualan; sumber publik seperti media dan lembaga tertentu; serta pengalaman langsung yang diperoleh melalui penggunaan produk sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia untuk menemukan solusi terbaik atas kebutuhannya. Informasi yang dikumpulkan berfungsi sebagai dasar untuk menilai keunggulan relatif dari masing-masing produk. Dalam proses ini, konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah aspek penting, seperti karakteristik produk, fitur yang ditawarkan, tingkat kepercayaan terhadap merek, manfaat yang dirasakan, serta cara konsumen menilai produk tersebut. Atribut yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan akan menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif, konsumen umumnya akan menetapkan pilihan pada merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ini menandai terbentuknya keputusan pembelian, yang mempresentasikan tindakan nyata dari proses pengambilan keputusan. Pada fase ini, konsumen memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau menundanya, berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, harga, dan keyakinan terhadap produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Jika produk memenuhi harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian

ulang. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen dapat membentuk persepsi negatif dan menghentikan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal mencakup harga, rasa, kondisi, dan ukuran produk (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.4.1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang timbul pada diri individu, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Motivasi muncul dari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, sehingga mendorong individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut (Wijaya, 2017). Motivasi bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan situasi pribadi dan sosial individu. Indikator dari motivasi adalah adanya kebutuhan untuk kesehatan, adanya kesesuaian antara harga dan daya beli, adanya keinginan untuk menerapkan pola hidup sehat, dan adanya kemudahan dalam menggunakan produk. Kenyamanan dalam menggunakan produk dan harga produk yang sesuai dengan pendapatan turut memotivasi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Ulfa *et al.*, 2023).

Kebutuhan menjaga kesehatan dan keinginan hidup sehat mendorong konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Motivasi muncul pada waktu dan kondisi psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, dan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi (Arif, 2017). Kesesuaian harga dengan daya beli dan kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Semakin produk sesuai dan mudah digunakan, semakin

besar dorongan dan motivasi konsumen untuk membelinya. Manusia bersifat rasional, sehingga tindakannya dipengaruhi oleh kebutuhan dan motivasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Ekadipta dan Arthono, 2020).

2.4.2. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana individu menginterpretasikan dan memahami informasi sensorik yang diterimanya, sehingga membentuk penilaian terhadap objek, peristiwa, atau situasi. Persepsi terbentuk sebagai respons terhadap sensasi, yaitu reaksi awal indera manusia terhadap rangsangan dasar yang diterima dari lingkungan sekitarnya (Marwati dan Amidi, 2019). Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama. Persepsi setiap individu terhadap suatu produk dapat berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sudut pandang masing-masing (Newman dan Japariato, 2014).

Indikator dari persepsi konsumen adalah pemahaman terhadap keistimewaan produk, pemahaman terhadap manfaat produk, pemahaman terhadap popularitas produk dan kesesuaian dengan gaya hidup, serta pemahaman terhadap khasiat yang diperoleh. Konsumen akan mempertimbangkan informasi mengenai manfaat, efisiensi dan kepraktisan, serta keamanan dari suatu produk (Ginting *et al.*, 2023). Persepsi konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang diterima mengenai manfaat, khasiat, dan reputasi produk.

2.4.3. Sikap

Sikap terbentuk dari persepsi, pikiran, dan perasaan yang mengarahkan respons seseorang terhadap objek atau situasi. Sikap merupakan kombinasi antara perasaan, pikiran, dan tindakan yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka individu terhadap sesuatu (Wardhana, 2024). Indikator dari sikap konsumen adalah keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberi manfaat, produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan, produk yang dibeli mudah didapatkan, serta produk yang dibeli sudah terpercaya. Konsumen mempertimbangkan manfaat produk, efisiensi, dan aspek keamanan dalam mengambil keputusan pembelian (Innukertarajasa dan Hayuningtias, 2024).

2.5. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Karakteristik produk terdiri dari berbagai atribut yang melekat pada produk dan berfungsi sebagai pembeda dari produk sejenis dan berperan dalam menarik minat konsumen (Khalik, 2022). Konsumen cenderung mempertimbangkan atribut produk sebelum melakukan pembelian untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menyediakan komponen yang sesuai kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Sinulingga dan Sihotang, 2023).

2.5.1. Citra Merek

Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh informasi, pengetahuan, dan pengalaman terhadap suatu merek. Citra merek juga diartikan sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi, lalu tersimpan dalam ingatan sebagai penilaian terhadap suatu merek (Ristanti dan Iriani, 2020). Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek. Beberapa indikator citra yakni: 1) Identitas merek 2) Personalitas merek 3) Sosiasi merek 4) Manfaat dan keunggulan merek (Kotler dan Keller, 2016). Keempat indikator tersebut mencerminkan sejauh mana merek mampu membentuk kesan yang konsisten, unik, dan relevan dalam benak konsumen. Citra merek yang baik dapat dikatakan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk dan mempengaruhi hasil pemasaran.

2.5.2. Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga berkontribusi dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai parameter dalam menilai kualitas suatu produk (Rahardjo, 2016). Indikator yang akan digunakan untuk mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Keller, 2016).

2.5.3. Rasa

Rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam kategori makanan dan minuman. Konsumen cenderung memilih produk dengan rasa yang sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Rasa suatu produk pangan menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut (Valentine *et al.*, 2023). Indikator yang akan digunakan dalam rasa adalah kesesuaian rasa dengan ekspektasi konsumen, tingkat kenikmatan saat dikonsumsi, keseimbangan antara manis dan gurih, dan keunikan rasa dibandingkan dengan produk sejenis (Su *et al.*, 2022).

2.5.4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak positif, semakin bagus kualitas produk yang dijual maka keputusan pembelian semakin meningkat (Rahmawati dan Tuti, 2022). Kualitas produk biasanya berbanding lurus dengan harga produk, semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Kualitas produk dapat diukur menggunakan indikator kualitas susu, aroma, penyajian, dan informasi produk (Kusumawathi *et al.*, 2019).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunannya. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	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.
2.	Astuti, (2023)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultramilk di Jabodetabek	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji f, uji T, dan Determinasi R^2).	Harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
3.	Murti <i>et al.</i> , (2022)	Faktor-Faktor Yang Berperan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Susu Segar dan Olahan di Malang: Studi Kasus di SAE Pujon	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Produk, tempat, dan promosi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk susu segar dan olahan. Pelayanan dan harga secara bersamaan memberikan korelasi positif tetapi kurang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian produk susu segar dan olahan.
4.	Indriyati dan Wibowo, (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembuatan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Susu Bubuk Indomilk	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan <i>chi-square</i>	(1) Faktor karakteristik individu dan pengaruh strategi pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Faktor lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Data Primer Penelitian (2025)

Penelitian Rahman *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan total sampel sebanyak 100 responden Susu Indomilk. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk. Berdasarkan penelitian tersebut, ingin diteliti kembali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada susu UHT selain kualitas produk dan citra merek.

Penelitian Astuti (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk di Jabodetabek” memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian pada brand Susu Cair UHT Ultramilk di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji Validitas, Reabilitas, uji Asumsi Klasik, analisis Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji f, uji T, dan Determinasi R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka akan diteliti kembali apakah atribut harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian Murti *et al.* (2022) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Berperan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Susu Segar dan Olahan di Malang: Studi Kasus di SAE Pujon” memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh bahwa produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kec. Pujon Kabupaten Malang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, tempat, dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian susu segar dan olahan, sedangkan pelayanan dan harga memiliki korelasi positif namun kurang signifikan di Koperasi SAE Pujon, Malang. Berdasarkan penelitian tersebut maka akan diteliti kembali apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan analisis yang berbeda menggunakan analisis regresi logistik.

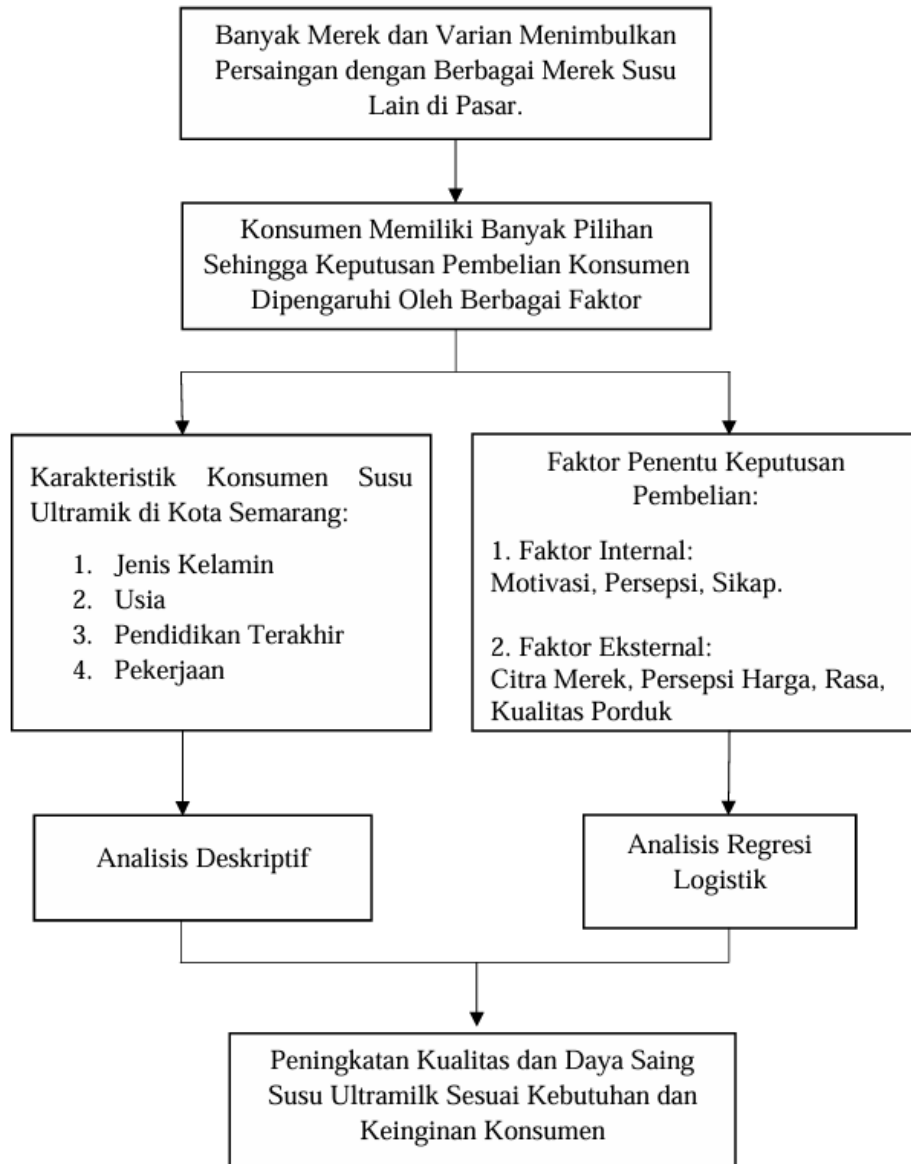
Penelitian Indriyati dan Wibowo (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembuatan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Susu Bubuk Indomilk” memiliki tujuan yaitu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Susu Bubuk Indomilk. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan faktor karakteristik individu dan pengaruh strategi pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka akan diteliti kembali pengaruh karakteristik individu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Susu merupakan produk pangan bernutrisi tinggi sehingga banyak di konsumsi karena manfaat kesehatannya, rasa yang enak, dan ketersediannya yang mudah di pasaran dengan harga yang ekonomis. Perkembangan industri susu mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ini dapat bervariasi berdasarkan kebiasaan konsumsi serta faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakangi keputusan pembelian. Adanya perbedaan pandangan terhadap berbagai merek produk susu serta adanya pertimbangan dari berbagai faktor membuat konsumen harus menentukan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk susu. Konsumen akan dihadapkan pada beberapa faktor dan akan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, sikap, citra merek, harga, rasa, dan kualitas produk. Kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk susu akan berpengaruh terhadap keberlanjutan merek suatu produk. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

- 1 H_0 : Diduga faktor motivasi, persepsi, sikap, citra merek, persepsi harga, rasa, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.
- 2 H_1 : Diduga faktor motivasi, persepsi, sikap, citra merek, persepsi harga, rasa, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.

3.3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada 15 April hingga 15 Mei 2025. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* berdasarkan kriteria toko ritel tersebar luas, jumlah penduduk tinggi serta wilayah yang luas. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Semarang Tengah. Penentuan lokasi tersebut diambil 1 kecamatan dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang dengan kriteria Penduduk Semarang Tengah memiliki jumlah kepadatan tertinggi ke empat di Kota Semarang sebanyak 10.672,11 jiwa/km² (BPS, 2023). Pengambilan data dilakukan di dua toko ritel Indomaret dan Alfamart. Pemilihan lokasi pada dua toko ritel berdasarkan pertimbangan kedua toko ritel tersebut menyediakan susu Ultra Milk dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kecamatan Semarang Tengah merupakan tempat strategis karena sebagai pusat aktivitas komersial yang ramai di Kota Semarang.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei di mana penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif. Survei merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari sekelompok responden yang mewakili populasi tertentu. Penelitian survei memiliki ciri-ciri yaitu penggunaan sampel dipilih secara representatif untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan sampling *non-probabilistic*. Informasi yang dikumpulkan berasal langsung dari responden. Responden dapat menyatakan langsung pandangannya berdasarkan pertanyaan tertulis yang diberikan melalui kuesioner atau berdasarkan pernyataan lisan (wawancara).

3.5. Metode dan Pengambilan Sampel

Metode penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang berarti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling. Teknik ini berdasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai responden sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang pernah membeli susu Ultra Milk yang berdomisili di Kecamatan Semarang Tengah dan berusia > 20 tahun. Penelitian ini menggunakan rumus unknown population. Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui

populasinya dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha.\sigma}{e} \right)^2 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Zn = Derajat Koefisien 1,96

σ = Standar Deviasi 0,25

e = Standar Error 5% = 0,05

Berdasarkan penjelasan diatas, maka melalui rumus unkown population, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan).}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat berbelanja di Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Semarang Tengah. Selain itu, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun. Hal tersebut dikarenakan menurut peraturan perundang-undangan, pada usia 18 tahun seseorang dianggap telah dewasa dan memiliki hak penuh untuk membuat keputusannya sendiri.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden secara langsung

di lokasi penelitian yang dibantu dengan kuesioner dan pengalaman langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dalam bentuk jurnal, buku, dan artikel yang dapat dijadikan literatur yang berkaitan dengan penelitian maupun dari instansi atau lembaga yang terkait seperti BPS (Badan Pusat Statistik). Pemanfaatan kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih susu Ultra Milk.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Ultra Milk (Tujuan penelitian 1). Data yang telah diperoleh melalui hasil survei pada kuesioner kemudian dikelompokkan, ditabulasikan, dan dihitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sesuai dengan kondisi sebenarnya, kemudian menyusun, mengolah, dan menganalisis data tersebut untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk menganalisis

karakteristik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan responden.

3.7.2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan, instrument penelitian terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba yang melibatkan 30 responden. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai dasar penyempurnaan kuesioner sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data utama.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner agar penelitian dapat memberikan data sesuai dengan yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$, n yaitu banyaknya sampel (Ghozali, 2018).

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari jawaban pertanyaan satu ke lainnya, karena

masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2018).

1. Jika *r-alpha* positif dan lebih besar dari *r-tabel*, maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika *r-alpha negatif* dan lebih kecil dari *r-tabel*, maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.7.3. Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan untuk menganalisis apakah terdapat probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen. Analisis regresi logistik dilakukan untuk menguji kemungkinan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian dapat secara akurat memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada regresi logistik, variabel dependennya merupakan dummy variabel atau bersifat dikotomis. Analisis regresi logistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi, persepsi, sikap, citra merek, harga, rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah (Tujuan penelitian 2). Uji yang dilakukan dalam analisis regresi logistik yaitu penilaian model secara keseluruhan (Overall Model Fit), uji kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*), koefisien determinasi (*Nagelkerke's R Square*), uji Wald, dan uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

1. Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji *overall model fit* digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian akan mempengaruhi variabel

dependen. Hipotesis yang digunakan untuk penilaian model fit adalah:

H_0 : Model yang dihipotesiskan fit dengan data.

H_1 : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data.

Berdasarkan hipotesis tersebut, agar didapatkan model yang fit dengan data maka hipotesis nol tidak akan ditolak. Statistik yang digunakan untuk menguji model fit didasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood* (L) adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan dapat menjelaskan data yang telah diinput. Kemudian untuk menguji hipotesis nol dan alternatif yang telah diusulkan, L akan ditransformasikan menjadi -2LogL (-2LL) yang selanjutnya hasil asli -2LL akan dibandingkan dengan hasil 2LL pada fase selanjutnya. Model yang dihipotesiskan akan fit dengan data apabila terjadi pengurangan nilai antara nilai -2LL pada fase awal (*block number* = 0) dengan nilai -2LL pada fase selanjutnya (*block number* = 1) (Ghozali, 2018).

2. Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)

Kelayakan model regresi digunakan untuk menguji kesesuaian antara data dengan model. Pengujian kelayakan model regresi menggunakan *Hosmer dan Lemeshow's* yang diukur dengan menggunakan nilai *Chi-square*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data empiris telah fit dengan model yang ditandai dengan tidak adanya perbedaan antara model dengan data. Adapun kriteria yang digunakan untuk dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistic* $\leq 0,05$, maka hipotesis nol ditolak yang menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan dilai observasinya sehingga model tidak dapat

memprediksi nilai observasinya.

2. Apabila nilai Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistic $> 0,05$.
maka hipotesis nol diterima yang menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga model mampu memprediksi nilai observasinya.

3. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke R Square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nagelkerke R Square merupakan modifikasi dari Cox and Snell R Square untuk memastikan bahwa nilai koefisien akan bervariasi dari 0 sampai 1. Nagelkerke R Square dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi linear berganda, dimana jika nilai *Nagelkerke R Square* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika nilai *Nagelkerke R Square* mendekati 1 berarti variabel independen mampu menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

a. Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*

Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak pada uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

1. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 , ditolak yang berarti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
2. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima yang berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

b. Uji Wald

Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak pada uji Wald yaitu (Ghozali, 2018):

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
2. Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

5. Persamaan Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dimana variabel dependennya bersifat kategorik. Persamaan regresi logistik dalam penelitian ini dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (1 = membeli, 0 = membeli merek lain)

Ln = Logaritma Natural

P = Probabilitas keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_7$ = Koefisien Regresi

X₁ = Motivasi (skor)

X₂ = Persepsi (skor)

X₃ = Sikap (skor)

X₄ = Citra Merek (skor)

X₅ = Persepsi Harga (skor)

X₆ = Rasa (skor)

X₇ = Kualitas Produk (skor)

3.8. Batasan dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Susu merupakan produk pangan bernutrisi tinggi yang mengandung vitamin dan mineral penting sehingga banyak di konsumsi karena manfaat kesehatannya, rasa yang enak, dan ketersediaannya yang mudah di pasaran dengan harga yang ekonomi. Batasan karakteristik konsumen pada penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian susu Ultra Milk adalah:

- a. Motivasi (X1), merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Indikator dari motivasi adalah adanya kebutuhan untuk kesehatan, kesesuaian antara harga dan daya beli, keinginan untuk menerapkan pola hidup sehat, dan kemudahan dalam menggunakan produk. Motivasi dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert.
- b. Persepsi (X2), merupakan proses di mana individu menginterpretasikan dan memahami informasi sensorik yang diterimanya, sehingga membentuk gambaran atau penilaian terhadap suatu objek, peristiwa, atau situasi. Indikator dari persepsi konsumen adalah pemahaman terhadap keistimewaan produk, pemahaman terhadap manfaat produk, pemahaman terhadap popularitas produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup, serta pemahaman terhadap khasiat yang diperoleh. Persepsi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.
- c. Sikap (X3), merupakan respons internal individu terhadap stimulus lingkungan yang terbentuk melalui proses kognitif dan emosional, serta berperan dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Indikator dari sikap konsumen adalah keyakinan tentang manfaat produk, produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudahan mendapatkan produk, serta produk yang dibeli sudah terpercaya. Sikap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

- d. Citra merek (X4), memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana citra merek merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari akumulasi informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan dalam harga adalah identitas merek, personalitas merek, sosiasi merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.
- e. Persepsi Harga (X5), memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan standar kualitas yang lebih baik. Indikator yang digunakan dalam harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya beli, serta harga berdaya saing dengan produk lain. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.
- f. Rasa (X6), suatu produk pangan menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam rasa adalah kesesuaian rasa dengan ekspektasi konsumen, tingkat kenikmatan saat dikonsumsi, keseimbangan antara manis dan gurih, dan keunikan rasa dibandingkan dengan produk sejenis. Rasa dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.
- g. Kualitas produk (X7), suatu kondisi di mana produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator yang digunakan dalam kualitas

produk adalah kualitas susu, aroma, penyajian, dan informasi produk.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

3. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari serangkaian pertimbangan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pengetahuannya.
4. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, sikap, citra merek, harga, rasa, dan kualitas produk.
5. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam pembelian susu Ultra Milk.