

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SUSU SEGAR MOO DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

INTAN PARAMIARTA NINGRUM



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON THE SATISFACTION OF MOO FRESH MILK CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Intan Paramiarta Ningrum

This study aims to determine purchasing patterns, satisfaction levels, influence of service quality, product quality, and price perceptions of the satisfaction of Moo fresh milk consumers. The research was conducted by survey method at Chandra Department Store, Tanjung Karang. The research samples were recruited by accidental sampling. There were 50 households of Moo fresh milk consumers, in which respondents of this study were housewives. Data collecting was conducted in May-June 2018 and was analyzed by descriptive analysis, Customer Satisfaction Index Analysis (CSI), and verification analysis. The results of this study indicated that the type of purchase of Moo fresh milk was the most 1 liter. The volume of purchases of Moo fresh milk was mostly 1-3 liters per month with a frequency of purchases was 1-2 times per month. The score of Moo fresh milk consumer satisfaction was 80.43 percent, it meant that consumers were satisfied. Service quality and product quality had significant effects; unlike price perception had no significant effect on consumers satisfaction of fresh milk Moo.

Key words: fresh milk, satisfaction, service quality

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU SEGAR MOO DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Intan Paramiarta Ningrum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pembelian, tingkat kepuasan, pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo. Penelitian ini menggunakan metode survei di Chandra *Department Store*, Tanjung Karang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel penelitian berjumlah 50 rumah tangga konsumen Susu Segar Moo. Responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Pengumpulan data dilakukan pada Mei-Juni 2018. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI), dan analisis verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis Susu Segar Moo yang paling banyak dibeli berukuran 1 liter. Volume pembelian Susu Segar Moo paling banyak 1-3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian 1-2 kali per bulan. Nilai kepuasan konsumen susu segar Moo adalah 80,43 persen, yang berarti konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo.

Kata kunci : kepuasan, kualitas pelayanan, susu segar

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SUSU SEGAR MOO DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

INTAN PARAMIARTA NINGRUM

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUSU
SEGAR MOO DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Intan Paramiarta Ningrum

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414131090

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19600822 198603 2 001

Ir. Rabiatal Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

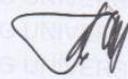
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

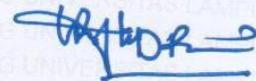
Ketua : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



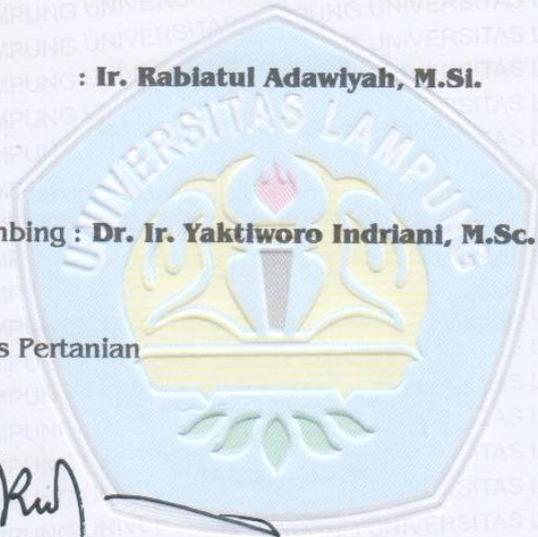
**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Januari 2019

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 01 Agustus 1996 sebagai anak kedua (terakhir) dari pasangan Bapak D. Supartyono dan Alm. Ibu Sadiyah. Pendidikan diselesaikan di TK Xaverius Terbanggi Besar pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar di SD Xaverius Terbanggi Besar tahun 2008 dan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius Terbanggi Besar pada tahun 2011, dan pendidikan menengah atas diselesaikan di SMA Kartikatama Kota Metro pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2014 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan homestay (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Dusun 3 Pekon Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus pada tahun 2015. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Marga Jaya, Kecamatan Selagai Linggai, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2017. Pada Juli 2017 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Great Giant Pineapple di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Semasa kuliah di Universitas Lampung, penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 1 (Pengembangan Akademik dan Profesi) pada organisasi HIMASEPERTA periode 2015/2016. Selama masa perkuliahan penulis pernah

menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia tahun ajaran 2016/2017.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo Di Kota Bandar Lampung”** dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas dukungan dan bantuan yang diberikan.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas saran, nasihat dan dukungan selama ini.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Pembimbing Pertama dengan kesabaran memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Pembimbing Ke-dua yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen Pembahas terima kasih atas ilmu yang bermanfaat, arahan, bantuan, saran dan masukan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis dan staf/karyawan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Bapak Pramono selaku Manajer dan Ibu Yulista Ambar selaku Kabag. Pemasaran Susu Segar Moo PT Great Giant Livestock yang telah memberikan izin melakukan penelitian serta memberikan arahan dalam proses penelitian.
9. Teristimewa keluarga penulis, orang tua tercinta Bapak D. Supartyono, Alm. Ibu Sadiyah, dan Ibu Siti Hasanah serta Kakak Eka Bayu Pramanca yang selalu memberikan restu, kasih sayang, kebahagiaan, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, bantuan moril dan materil serta do'a yang tidak pernah habis kepada penulis selama ini.
10. Edo Danu Prabowo S.Kom atas dukungan dan semangat yang diberikan.
11. Sahabat- sahabat terbaik selama perkuliahan Lutfia, Geasti, Indah, Ivo, Kiki A., Jessica A., Laras, Hafiah, Fenti, Lussy, Yances, Elisa, Inggit, Kayesh, Ica, Izza, Gestii, Kiki D., Wayan, dan Della atas saran, nasihat, bantuan, dukungan, semangat berjuang, dan kebersamaannya selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014 terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya selama ini.

13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin ya Rabbalalaamiin.

Bandar Lampung, Januari 2019
Penulis,

Intan Paramiarta Ningrum

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Susu	8
2. Perilaku Konsumen.....	10
3. Keputusan Pembelian	12
4. Pola Konsumsi Pangan (Pembelian).....	15
5. Kualitas Pelayanan.....	16
6. Kualitas Produk	18
7. Persepsi Harga	20
8. Kepuasan Konsumen	23
9. <i>Customer Satisfaction index (CSI)</i>	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis	35
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	36
B. Variabel dan Definisi Operasional	36
C. Populasi, Unit analisis, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	50
E. Metode Analisis Data	55

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	62
B. Gambaran Umum <i>Chandra Supermarket & Dept. Store</i>	65
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Umum Responden.....	68
B. Pola Pembelian Susu Segar Moo	74
1. Jenis susu yang dibeli	74
2. Volume (jumlah) dan frekuensi pembelian	75
3. Anggota keluarga yang sering membeli dan mengonsumsi Susu Segar Moo	76
4. Cara Mengonsumsi Susu	77
5. Alasan Mengonsumsi Susu	78
C. Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Segar Moo	79
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan	81
E. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	90
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Suhu dan waktu pemanasan susu <i>pasteurisasi</i>	10
2. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen atau pelanggan	29
3. Hasil uji validitas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.....	52
4. Hasil uji validitas variabel kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut.....	53
5. Hasil perhitungan uji reliabilitas kuesioner.....	54
6. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan jenis kelamin, dan <i>sex ratio</i> Tahun 2015.....	63
7. Daftar nama pasar modern menurut lokasi di Kota Bandar Lampung	64
8. Sebaran usia dan tingkat pendidikan responden rumah tangga Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.....	69
9. Sebaran responden Susu Segar Moo menurut pekerjaan di Kota Bandar Lampung	70
10. Sebaran rumah tangga menurut golongan pendapatan.....	71
11. Sebaran rumah tangga menurut pengeluaran untuk susu.....	72
12. Sebaran rumah tangga menurut volume dan frekuensi pembelian Susu Segar Moo.....	75
13. Sebaran rumah tangga menurut anggota keluarga yang sering membeli dan mengonsumsi Susu Segar Moo.....	76

14. Sebaran rumah tangga menurut cara mengonsumsi Susu Segar Moo.....	77
15. Sebaran rumah tangga menurut alasan mengonsumsi Susu Segar Moo.....	78
16. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Susu Segar Moo.....	79
17. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Susu Segar Moo	82
18. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Susu Segar Moo	84
19. Penilaian konsumen terhadap harga Susu Segar Moo	86
20. Kepuasan konsumen terhadap Susu Segar Moo	88
21. Hasil uji heterokedastisitas melalui uji glejser.....	91
22. Hasil uji multikolinieritas kepuasan konsumen Susu Segar Moo.....	92
23. Hasil analisis regresi berganda kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.....	93
24. Identitas konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.....	105
25. Pola pembelian Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.....	108
26. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut.....	111
27. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Susu Segar Moo (30 responden)	112
28. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut.....	113
29. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Susu Segar Moo (30 responden).....	114
30. Data uji validitas dan reliabilitas kualitas pelayanan.....	115
31. Uji validitas dan reliabilitas kualitas pelayanan Susu Segar Moo (30 responden).....	116
32. Data uji validitas dan reliabilitas kualitas produk.....	117
33. Uji validitas dan reliabilitas kualitas produk Susu Segar Moo (30 responden).....	118

34. Data uji validitas dan reliabilitas persepsi harga.....	119
35. Uji validitas dan reliabilitas persepsi harga Susu Segar Moo (30 responden).....	120
36. Data atribut tingkat kepentingan kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.....	121
37. Data atribut tingkat kinerja kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	122
38. Perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI) Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	123
39. Data kualitas pelayanan Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung ...	124
40. Data kualitas produk Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	125
41. Data persepsi harga Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	126
42. Nilai <i>Method Of Successive Interval</i> (MSI) Kepuasan Konsumen	127
43. Nilai <i>Method Of Successive Interval</i> (MSI) Kualitas Pelayanan	128
44. Nilai <i>Method Of Successive Interval</i> (MSI) Kualitas Produk	129
45. Nilai <i>Method Of Successive Interval</i> (MSI) Persepsi Harga.....	130
46. Hasil uji heterokedastisitas kepuasan konsumen Susu Segar Moo melalui uji glejser	131
47. Hasil uji multikolinieritas kepuasan konsumen Susu Segar Moo	132
48. Hasil uji regresi linier berganda kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung	133

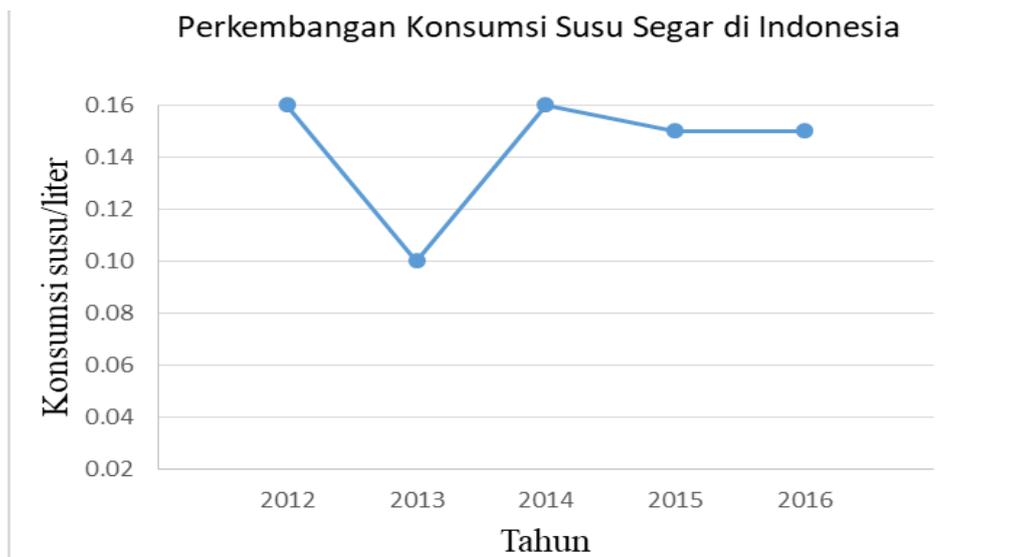
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perkembangan konsumsi susu segar di Indonesia	1
2. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	14
3. Kerangka pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen	34
4. Garis kategori kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.....	56
5. Garis kategori kepuasan konsumen.....	57
6. Struktur organisasi Chandra <i>Department Store</i> Tanjung Karang	67
7. Garis kategorisasi kualitas pelayanan Susu Segar Moo	83
8. Garis kategorisasi kualitas produk Susu Segar Moo.....	85
9. Garis kategorisasi persepsi harga Susu Segar Moo.....	87
10. Garis kategorisasi kepuasan konsumen Susu Segar Moo	89
11. Uji heterokedastisitas melalui <i>Scatter-Plots</i>	91

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini berbagai macam produk mampu mengubah gaya hidup dan pola konsumsi pangan yang dilakukan oleh masyarakat, salah satunya produk yang berasal dari hewani. Susu merupakan salah satu pangan yang berasal dari hewani. Menurut Almatsier (2002), susu merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki kalsium tinggi. Perkembangan konsumsi susu di Indonesia mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir dan tergolong rendah (Sekretariat Jendral Pertanian, 2016). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan konsumsi susu segar di Indonesia.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa perkembangan konsumsi susu segar di Indonesia mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2012-2013 sebesar 37,5 persen dari 0,16 liter menjadi 0,10 liter dan terlihat stabil pada tahun 2015-2016 sebanyak 0,15 liter/kap/tahun. Dalam sindonews.com yang dilansir dari *Boldsky* (2016), standar ukuran jumlah konsumsi susu yang ideal setiap hari kurang lebih 0,2 liter per orang. Menurut Kadir (2017), Staf Ahli Menteri Koperasi (Menkop) dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), konsumsi susu yang rendah diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu produksi susu yang rendah dan distribusi susu kurang merata. Produksi susu nasional hanya bisa memenuhi sekitar 20 persen dari kebutuhan susu atau kurang lebih baru memenuhi 852.000 ton dari total kebutuhan nasional sebanyak 4.450.000 ton per tahun.

Distribusi yang tidak merata menyebabkan konsumsi susu antara kota besar dengan daerah pedesaan mengalami ketimpangan. Distribusi susu yang kurang merata menyebabkan rendahnya konsumsi susu oleh masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa masih besarnya peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan merupakan tantangan bagi produsen susu untuk meningkatkan produksinya.

Perusahaan yang bergerak dalam industri susu segar maupun olahan di Indonesia sudah mulai dikembangkan, walaupun persebarannya tidak merata di seluruh provinsi. Susu dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis produk yaitu susu segar dan olahan. Susu segar dan susu olahan merupakan sama-sama produk minuman sehat, tetapi secara kandungan gizinya memiliki perbedaan. Menurut Subroto (2008), susu segar dalam proses produksinya tidak ditambah bahan tambahan

seperti air dan pewarna dimana secara keseluruhan kandungan nutrisinya masih lengkap seperti lemak, protein, karbohidrat, mineral, dan vitamin, sedangkan susu olahan sudah mendapatkan bahan tambahan dalam proses produksinya.

Menurut Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung (2016), produksi susu di Provinsi Lampung yaitu sebanyak 669.332 kg per tahun. Salah satu penyumbang produksi susu di Provinsi Lampung adalah PT Great Giant Livestock. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak dalam industri peternakan sapi perah dan memproduksi susu segar. Perusahaan tersebut berlokasi di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, dan memulai produksi susu pada tahun 2015 dengan merek Susu Segar Moo (*Hometown Dairy*) yang menggunakan proses teknologi *pasteurisasi*. Perusahaan ini tergolong baru dalam memproduksi dan memasarkan produknya sehingga belum banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pemasarannya agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Berbagai merek produk susu segar dengan teknologi *pasteurisasi* yang ada di pasar seperti susu segar dengan merek *Greenfields*, dan *Diamond* menyebabkan PT Great Giant Livestock perlu meningkatkan pemasarannya dengan baik terlebih produk ini masih baru. Hal ini menyebabkan persaingan antarperusahaan produk sejenis menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui informasi terkait kepuasan konsumennya dan pola pembelian untuk meningkatkan pemasarannya dalam memenangkan persaingan.

Pola konsumsi pangan menggambarkan suatu jumlah, jenis dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan menjadi suatu ciri khas pada suatu kelompok masyarakat (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986). Pola konsumsi pangan dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Kepuasan konsumen berhubungan dengan pola pembelian terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pemilihan suatu produk melalui proses keputusan pembelian, sehingga terlihat pola pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Menurut Rustanti (2015), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang dirasakan dari suatu manfaat yang diberikan oleh produk dirasa sesuai dengan apa yang diharapkannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadi interaksi antarkonsumen dengan pihak perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yaitu, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan (*reliability*), keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*), kemudahan berkomunikasi secara baik dan perhatian kepada konsumen (*empathy*), dan evaluasi fasilitas fisik seperti gedung bangunan (*tangibles*).

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih serta mengonsumsi suatu produk. Hal ini karena, setiap konsumen menginginkan kualitas produk terbaik dari produk-produk yang

dibelinya sehingga dapat sesuai dengan harapannya. Harga produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen, dikarenakan harga jual produk merupakan suatu tawaran yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Persepsi konsumen terhadap mahal atau murahnya harga suatu produk bersifat relatif, maka pihak perusahaan sebagai produsen harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing khususnya produk sejenis, agar harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dalam arti tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Produksi susu yang rendah dan distribusi susu yang kurang merata menyebabkan konsumsi susu masyarakat menjadi rendah. Selain itu kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu menjadi salah satu penyebab rendahnya konsumsi susu.

PT Great Giant Livestock merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak dalam bidang peternakan sapi perah yang berlokasi di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Perusahaan ini memproduksi susu segar dengan merek Susu Segar Moo dan dipasarkan melalui supermarket seperti *Chandra Departemen Store*. Perusahaan ini masih terbilang baru dalam memproduksi susu segar, dimana umur produksinya kurang lebih baru berjalan 2 tahun.

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi Susu Segar Moo ini menjadi penting sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memenangkan persaingan, mengingat produk susu segar di Provinsi Lampung ini tidak hanya susu segar dengan merek Susu Segar Moo. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Tingkat kepuasan akan menentukan konsumen dalam pemilihan produk melalui pembelian. Proses pemilihan produk dalam pembelian ini akan memperlihatkan pola pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen merupakan aset penting dalam pemasaran, maka perusahaan perlu mengetahui penilaian konsumen terhadap produk Susu Segar Moo sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dikaji, yaitu:

- (1) Bagaimana pola pembelian Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung?
- (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Mengetahui pola pembelian Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.
- (2) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.

- (3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

- (1) Bagi produsen, dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun informasi dalam meningkatkan pemasaran Susu Segar Moo.
- (2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk menunjang penelitian dengan topik sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Susu

Susu sapi segar merupakan bahan makanan yang memiliki nilai gizi tinggi serta bermanfaat bagi manusia tetapi juga bagi jasad renik pembusuk, maka susu merupakan komoditas yang sangat mudah rusak. Kontaminasi bakteri pada susu mampu berkembang secara cepat sehingga menyebabkan susu tidak pantas untuk dikonsumsi lagi oleh manusia. Sifat susu yang mudah rusak ini memerlukan tindakan penanganan pasca panen. Tindakan penanganan akibat kontaminasi bakteri susu dapat dilakukan dengan penanganan dan pengamanan air susu secara fisis dan mekanis yang disertai dengan mencegah, menghindari, dan mengurangi kerusakan atau penurunan (Winarno, 1993). Secara umum tujuan pengolahan susu adalah:

- (a) melindungi produk untuk mengurangi kerugian ekonomi,
- (b) memaksimalkan penyediaan bahan pangan dengan nilai gizi tinggi kepada masyarakat,
- (c) melindungi konsumen terhadap hal-hal yang merugikan, dan
- (d) menciptakan nilai tambah bagi produk yang tersedia.

Susu adalah hasil pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya yang dapat dimakan atau dapat digunakan sebagai bahan makanan yang aman dan sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambahkan bahan-bahan lain (Malaka, 2010).

Susu merupakan makanan pertama yang dikonsumsi oleh bayi manusia atau ternak mamalia muda yang baru lahir. Menurut Berg (1998) dalam Murti (2014), terdapat banyak variasi dalam komposisi susu, namun secara mendasar susu mengandung komponen yakni air, lemak susu, protein susu, laktosa, mineral, asam sitrat, vitamin, enzim dan lainnya.

Pengolahan air susu bertujuan untuk mengolah susu menjadi bahan makanan yang enak untuk dikonsumsi dan mempunyai aroma lebih baik serta daya simpan lebih lama. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Direktorat Jenderal Peternakan tahun (1983) dalam Rakhmawati (2009), susu terdiri dari :

(a) Susu murni, yaitu cairan yang berasal dari ambing sapi sehat, yang diperoleh dengan cara pemerahan yang benar tanpa mengurangi atau menambah suatu komponen.

(b) Susu segar, yaitu susu murni yang tidak mengalami proses pemanasan. Definisi menurut SNI 1998, susu segar adalah susu murni yang tidak mendapat perlakuan apapun kecuali proses pendinginan tanpa mempengaruhi kemurniannya.

(c) Susu sterilisasi, yaitu susu murni yang telah mengalami proses sterilisasi secara sempurna

(d) Susu pasteurisasi, yaitu susu murni yang telah mengalami proses pasteurisasi secara sempurna.

Susu terbaik adalah susu murni atau segar karena tidak mengandung bahan tambahan, namun dalam mengonsumsi susu sebaiknya susu diproses sterilisasi terlebih dahulu atau mengalami proses pemanasan seperti pasteurisasi untuk mengurangi dan membunuh organisme yang terkandung di dalamnya. Susu *pasteurisasi* merupakan susu yang telah mengalami proses pemanasan.

Pemanasan dalam susu *pasteurisasi* dikenal dengan proses *low temperature long time* (LTLT) dan *high temperature short time* (HTST). Semakin tinggi suhu pemanasan yang digunakan maka semakin singkat waktu yang digunakan dalam pemanasan itu (Murti, 2014). Suhu pemanasan dan waktunya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Suhu dan waktu pemanasan susu *pasteurisasi*

Suhu pemanasan	Waktu yang dibutuhkan
63 °C LTLT (<i>vat pasteurization</i>)	30 menit
72 °C HTST (<i>high temperature short time pasteurization</i>)	15 menit
89 °C (<i>high heat shorter time</i>)	10 detik
90 °C (<i>high heat shorter time</i>)	05 detik
94 °C (<i>high heat shorter time</i>)	01 detik
100 °C (<i>high heat shorter time</i>)	001 detik

Sumber : Murti, 2014

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).

Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara *afeksi* (perasaan) dan *kognisi* (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan atau mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa (Setiadi, 2003). Menurut Sunyoto (2015), dalam meneliti perilaku konsumen terdapat tiga pendekatan utama yaitu :

- (a) Pendekatan interpretif, pendekatan ini dilakukan dengan melalui wawancara dan *focus group discussion* untuk memahami makna sebuah produk atau jasa bagi konsumen serta apa yang dirasakan dan dialami oleh konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
- (b) Pendekatan tradisional, pendekatan ini didasarkan pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan *behaviorial*. Pendekatan dilakukan dengan melalui eksperimen dan survei untuk mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.
- (c) Pendekatan *sains marketing*, pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow untuk mengetahui strategi marketing terhadap pola konsumsi.

Kegiatan maupun tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal dalam proses membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Setiadi (2003), ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

(a) Faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

(b) Faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Dalam faktor sosial setiap konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok acuan, dimana kelompok acuan tersebut mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk dan merek yang akan dibelinya.

(c) Faktor pribadi, yang terdiri dari usia/umur, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Seorang konsumen dalam menentukan atau mengambil keputusan terkait produk/jasa yang akan digunakan menyesuaikan dengan usianya, pekerjaannya, keadaannya ekonominya, dan gaya hidupnya yang secara keseluruhan dipengaruhi oleh pendapatan mereka.

(d) Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam faktor psikologis seorang konsumen melalui motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap yang dimiliki akan mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Keputusan pembelian

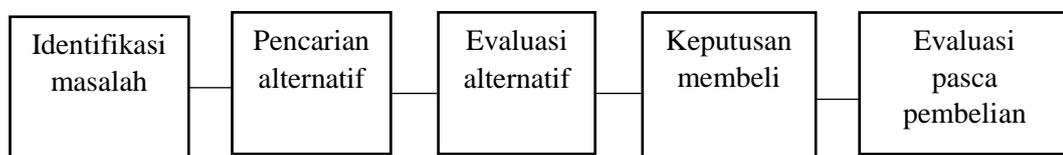
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pembelian merupakan suatu kegiatan

transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan sebagai produsen harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan pembelian tersebut dapat mencerminkan pola pembelian konsumen terhadap suatu produk suatu yang meliputi:

- (a) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya.
- (b) Keputusan tentang bentuk produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
- (c) Keputusan tentang merek, dalam hal ini konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri berdasarkan produk yang akan dibelinya.
- (d) Keputusan tentang penjualnya, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli, apakah pada *supermarket* atau pasar.
- (e) Keputusan tentang jumlah produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- (f) Keputusan tentang waktu pembelian, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

(g) Keputusan tentang cara pembayaran, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Menurut Kotler (2007), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2007)

(a) Identifikasi masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan akan segera dipenuhi.

(b) Pencarian informasi, dalam hal ini seseorang yang tergerak akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- (c) Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika pembeli sudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dinginkannya maka dibuatlah suatu evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.
- (d) Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata dengan maksud setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dalam hal ini konsumen mungkin akan bermaksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.
- (e) Evaluasi pasca pembelian, dalam hal ini seseorang setelah melakukan pembelian produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, apabila konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

4. Pola konsumsi pangan (pembelian)

Pola konsumsi pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya (Indriani, 2015). Pola konsumsi pangan dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Pembelian merupakan jumlah atau banyaknya barang yang dibeli oleh seseorang pada tingkatan harga tertentu.

Menurut Harper et al. (1986), pola konsumsi pangan menggambarkan suatu jumlah, jenis dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan menjadi suatu ciri khas pada suatu kelompok masyarakat.

Pola konsumsi menggambarkan suatu ciri dari kebiasaan makan seseorang dan mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan kalori serta gizi yang pada sekelompok masyarakat. Kebiasaan makan suatu masyarakat bergantung pada suatu ketersediaan pangan di daerah tersebut. Kebiasaan makan suatu masyarakat dapat dipengaruhi oleh faktor sosial ekonominya yang meliputi keadaan penduduk suatu masyarakat, pendapatan, pekerjaan, dan lain-lainnya (Almatsier, 2002).

5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan kepada pengguna layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Algifari 2016).

Parasuratman (1985) dalam Algifari (2016), menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Metode *service quality* membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

(a) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan secara akurat kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.

- (b) Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan bantuan pada konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- (c) Jaminan (*assurance*), pemahaman dan sikap sopan dari *contact personnel* yang dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan bahwa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* ini memiliki empat sub dimensi yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy*, dan *security*. *Competence* merupakan keahlian atau keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam melayani konsumen. *Credibility* merupakan kejujuran pihak penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Courtesy* merupakan suatu etika kesopanan dan keramahan pihak penyedia jasa dalam memberikan pelayanan. *Security* merupakan rasa aman serta perasaan bebas dari keraguan atas jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.
- (d) Empati (*empathy*), pemahaman pihak penyedia jasa terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa. Dimensi *empathy* ini memiliki tiga sub dimensi yaitu *access* yang merupakan tingkat kemudahan penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen, *communication* merupakan kemampuan pihak penyedia jasa dalam menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, dan *understanding customer* merupakan usaha penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenali konsumen beserta kebutuhannya.
- (e) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pelayanan. Indikator yang dapat diukur dari

tangible adalah penampilan gedung yang meliputi kebersihan ruangan, ketersediaan brosur atau poster sebagai sarana penunjang kegiatan pemasaran.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen berpusat pada suatu yang dinilai atau ditentukan oleh konsumen. Penelitian Faizah, Suryoko, dan Saryadi (2013), mengenai kualitas pelayanan produk steak dan ice cream juga menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dalam penelitiannya. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan yang merupakan suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan Susu Segar Moo dalam penelitian ini akan diukur menggunakan lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berdasarkan penelitian Faizah, Suryoko, dan Saryadi (2013), dengan pertimbangan kelima dimensi tersebut dapat diterapkan pada produk Susu Segar Moo.

6. Kualitas Produk

Menawarkan produk dengan kualitas terbaik merupakan tujuan bagi setiap perusahaan untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk adalah suatu evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu yang utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen atau pelanggan dalam mengevaluasinya.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007).

Menurut David Garvin dalam Umar (2005), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi yaitu:

- (a) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk.
- (b) Fitur, berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangannya.
- (c) Reliabilitas, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan setiap fungsinya atau tidak berfungsi.
- (d) Daya tahan, atau umur produk.
- (e) Pelayanan, karakteristik pelayanan yang berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan untuk diperbaiki.
- (f) Estetika, bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.
- (g) *Conformance*, artinya tingkat kesesuaian dengan spesifikasi, setuju akan produk yang telah ditetapkan sesuai sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- (h) *Fit and Finish*, berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Mariana (2015), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator *higienis*, tampilan, rasa, merek, dan kemasan.

Kualitas suatu produk suatu barang ataupun jasa dapat diukur menggunakan dimensi ataupun indikatornya. Menurut penelitian Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) dalam Yafie, Suharyo, dan Abdillah (2016), mengukur kualitas suatu produk makanan dapat menggunakan empat dimensi yaitu kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan.

Kualitas produk Susu Segar Moo dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator *higienis*, tampilan, rasa, merek, dan kemasan berdasarkan penelitian Mariana (2015), dengan pertimbangan kelima indikator tersebut dapat diterapkan pada produk Susu Segar Moo.

7. Persepsi Harga

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen baik terhadap produk maupun jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Zeithalm (1988) dalam Kusdyah (2012), persepsi harga merupakan sebuah penilaian atau pendapat konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler (2007), terdapat enam tujuan usaha yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu:

- (a) Bertahan hidup, artinya melalui harga perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang semakin ketat dan perubahan keinginan konsumen terhadap suatu produk/jasa.
- (b) Maksimalisasi laba jangka pendek, artinya perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan dengan setinggi mungkin, dimana perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
- (c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, artinya perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan dari produk atau jasa yang diperjualkan.
- (d) Pertumbuhan penjualan maksimum, artinya perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam waktu jangka panjang.
- (e) Menyaring pasar secara maksimum, artinya setiap perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- (f) Unggul dalam mutu produk, artinya perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Kebanyakan perusahaan menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk.

Menurut Tjiptono (2004), harga dapat diukur melalui lima dimensi yaitu :

- (a) Daya beli, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang dengan tingkatan harga tertentu.
- (b) Kemampuan untuk membeli, yaitu kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang yang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, dan preferensi konsumen.
- (c) Gaya hidup konsumen, yaitu perilaku yang mempengaruhi bagaimana, kapan, apa, dimana, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian suatu barang.
- (d) Manfaat produk, yaitu manfaat langsung yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk.
- (e) Harga produk lain, yaitu harga suatu produk sejenis yang nilainya dapat lebih tinggi ataupun rendah. Harga dengan nilai tinggi menandakan kualitas produk tersebut baik sedangkan harga dengan nilai rendah menandakan kualitas produk tersebut kurang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- (a) Harga jual, merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.
- (b) Kesesuaian harga, tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- (c) Perbandingan harga, perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Persepsi merupakan suatu proses seseorang mengorganisasikan, menyeleksi dan menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh (Simamora, 2002). Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Samosir dan Prayoga (2015), tentang persepsi harga produk Enervon-C diukur menggunakan dimensi harga referensi, asumsi harga dan kualitas, dan akhiran harga.

Persepsi harga Susu Segar Moo dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi harga referensi, asumsi harga dan kualitas, serta akhiran harga berdasarkan penelitian Samosir dan Prayoga (2015), dengan pertimbangan ketiga dimensi tersebut dapat diterapkan pada produk Susu Segar Moo.

8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang merasa puas atas suatu produk mempunyai kecenderungan untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan produsen terhadap mereka. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan oleh produsen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi, kemudian tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan keuntungan bagi produsen. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan terus melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Lupiyoadi (2001), untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- (a) Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan berkualitas.
- (b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan.
- (c) Emosi, yaitu konsumen akan merasa senang atau bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang tinggi.
- (d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- (e) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam teknik. Menurut Kotler (2007), terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- (a) Sistem Keluhan dan Saran, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan pada konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, dan lain-lain. Tersedianya kotak saran informasi dari konsumen akan memberikan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan mengetahui apa yang dikeluhkan oleh konsumennya.
- (b) *Ghost Shopping*, merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost*

Shopper) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap suatu produk dari perusahaan maupun dari produk pesaing. Kemudian para *ghost shopper* akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

(c) *Lost Customer Analysis*, dalam hal ini perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu bahwa konsumen yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah ke produk lainnya, agar diketahui penyebabnya mengapa konsumen tersebut berpaling terhadap produknya.

(d) Survei Kepuasan konsumen, penelitian mengenai kepuasan konsumen pada umumnya dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, ataupun wawancara secara langsung.

Konsumen merasa puas apabila produk yang diinginkannya sesuai dengan harapannya dan keinginannya dalam membeli dan menggunakannya. Menurut Consuegra (2007) dalam Aulia dan Hidayat (2017), kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu :

(a) Kesesuaian harapan, produk ataupun jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen.

(b) Persepsi kinerja, kinerja pelayanan dan produk yang dihasilkan sudah memenuhi keinginan konsumen (sudah baik atau belum).

(c) Penilaian konsumen, produk atau layanan yang diterima secara keseluruhan sudah baik atau belum jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Menurut penelitian Yulita, Lestari, dan Haryono (2014), tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen susu cair dalam kemasan, kepuasan konsumen diukur menggunakan indikator tingkat kepentingan dan kinerja dengan atribut yaitu, varian rasa, aroma yang khas, desain kemasan yang menarik, kandungan gizi, kandungan bahan pengawet, kondisi kemasan pada saat dikonsumsi, jaminan halal dan izin Depkes, kejelasan tanggal kadaluarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, harga, dan promosi.

Kepuasan konsumen Susu Segar Moo dalam penelitian ini akan diukur menggunakan indikator tingkat kepentingan dan kinerja dengan mengacu pada penelitian Yulita et al. (2014), dengan atribut produknya yaitu rasa, aroma yang khas, desain kemasan, jaminan halal dan izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kejelasan tanggal kadaluarsa, harga, dan promosi dengan pertimbangan indikator dan atribut produk tersebut dapat diterapkan pada produk Susu Segar Moo.

9. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Indeks kepuasan konsumen (CSI) berguna untuk tujuan internal perusahaan seperti memantau perbaikan pelayanan. Menurut Supranto (2006), metode pengukuran CSI meliputi empat tahapan yaitu:

- a) Menghitung *Weighting factor* (WF), fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.
- b) Menghitung *weighted score* (skor terbobot) yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing–masing atribut dengan *weighting factors* masing–masing atribut.
- c) Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu jumlah keseluruhan dari *weighted score* dari semua atribut kualitas jasa.
- d) Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan, kemudian dikalikan 100 persen.

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

0,00 – 0,20	= Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	= Tidak puas
0,41 – 0,60	= Cukup puas
0,61 – 0,80	= Puas
0,81 – 1,00	= Sangat puas

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan yang menjadi referensi dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada Tabel 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu

Segar Moo. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu produk yang dijadikan objek penelitian ini relatif masih baru belum banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut dan mulai diproduksi sekitar 2 tahun lalu. Berbeda dengan peneliti lainnya yang relatif meneliti produk dengan merek yang sudah umum dipasaran dalam kata lain sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Tabel 2. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen atau pelanggan

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Budiantono	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk yang Ditawarkan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Widyagama Malang	Analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.	Kualitas layanan dan keunggulan produk pada Koperasi Karyawan Widyagama Malang memiliki pengaruh besar dan mempunyai hubungan yang kuat antar variabel terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa koefisien regresi kualitas layanan, dan keunggulan produk menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas layanan dan keunggulan produk, dengan kepuasan pelanggan.
2.	Kurniawati, Suharyo, dan Kusumawati.	2014	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Analisis deskriptif, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil kontribusi citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,1%, kemudian hasil kontribusi citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,6%.

Lanjutan Tabel 2

3.	Lamandasa	2011	Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Isi Ulang Ryan di Kota Poso	Analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Isi Ulang Ryan dan secara parsial, variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali pada variabel kualitas layanan yang berpengaruh signifikan.
4.	Worodiyanti	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma <i>Skin Care</i> Malang	Analisis deskriptif kuantitatif, dan regresi linier berganda.	Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 35,483 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.
5.	Montung, Sepang dan Andare.	2015	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	Analisis regresi linear berganda.	Secara keseluruhan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru yang dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

Lanjutan Tabel 2

6.	Faizah, Suryoko, dan Saryadi.	2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Restaurant O-Mamamia Steak dan Ice Cream Cabang Jati Semarang	Analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda.	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Diasari, dan Oetomo.	2016	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Jalur.	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah pada pesaing. Secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.
8.	Samosir dan Prayoga	2015	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Analisis regresi linier berganda.	Secara parsial persepsi harga Enervon-C berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara bersama-sama variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C.

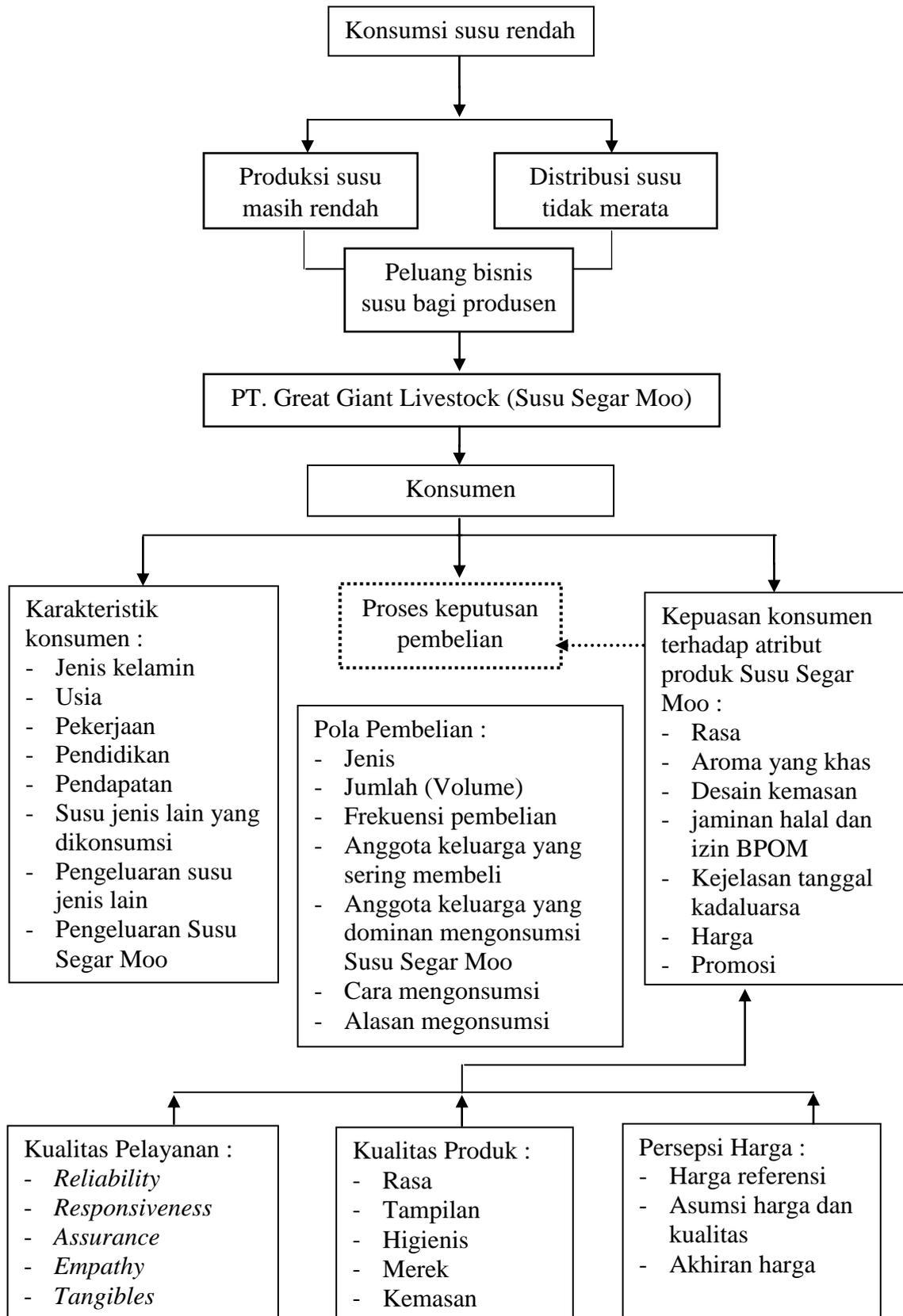
Lanjutan Tabel 2

9.	Aulia, dan Hidayat.	2017	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Hal ini berarti kualitas produk, kualitas pelayanan yang, dan harga yang ditetapkan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
10.	Mariana.	2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang Sinar Rejeki di Samarinda	Analisis regresi linier berganda.	Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang pada UD Sinar Rejeki Samarinda. Variabel harga merupakan salah satu variabel pada <i>marketing mix</i> yang berpengaruh paling kuat pada keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Susu merupakan bahan makanan yang berasal dari hewani, serta penting bagi tubuh manusia karena zat gizi yang terkandung di dalam susu sangat tinggi. Konsumsi susu di Indonesia masih rendah, yang disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu. Selain kurangnya kesadaran mengonsumsi susu oleh masyarakat, konsumsi susu yang masih rendah disebabkan pula oleh produksi susu rendah dan distribusi susu yang kurang merata. Hal ini memperlihatkan bahwa masih besarnya peluang bisnis susu bagi para produsen.

Perusahaan susu di Indonesia sudah mulai dikembangkan di beberapa provinsi. Salah satunya yaitu PT Great Giant Livestock yang bergerak dalam industri sapi perah dan memproduksi susu dengan merek Susu Segar Moo. Perusahaan tersebut berlokasi di Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Susu Segar Moo memulai produksi dan dipasarkan sejak tahun 2015. Sebagai produk yang masih relatif baru di pasaran, memerlukan informasi terkait dengan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan. Informasi tersebut antara lain adalah tentang kepuasan konsumennya dan pola pembelian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga produk (Lupiyoadi, 2001). Kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat berhubungan dengan pola pembelian terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pemilihan suatu produk melalui proses keputusan pembelian, sehingga terlihat pola pembelian seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen dan pola pembelian perlu diketahui sebagai dasar bahan pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3 .



Gambar 3. Kerangka pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Keterangan :

 = tidak diteliti

.....▶ = hubungan secara tidak langsung

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survai. Metode survai merupakan metode yang digunakan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Chandra *Departement Store* Tanjung Karang, karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat pemasaran Susu Segar Moo yang penjualannya paling banyak dibandingkan supermarket lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei–Juni 2018.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional yang mencakup pengertian untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian ini dengan mengoperasionalkan konsep penelitian menjadi variabel penelitian ini.

Susu adalah pangan yang berasal dari hewani yang memiliki kandungan gizi baik seperti vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, mineral dan lemak.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa.

Susu Segar Moo adalah produk susu segar pasteurisasi yang diproduksi oleh PT Great Giant Livestock.

Konsumen Susu Segar Moo adalah seseorang yang pernah mengonsumsi produk Susu Segar Moo.

Responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga atau anggota keluarga lainnya yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Susu Segar Moo.

Tempat pembelian Susu Segar Moo adalah lokasi yang dijadikan produsen dalam memasarkan produk Susu Segar Moo.

Kualitas pelayanan produk Susu Segar Moo adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen Susu Segar Moo kepada konsumen, dimana pada dasarnya tidak terwujud dan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tangible (bukti fisik) Susu Segar Moo adalah penampilan fisik fasilitas layanan yang digunakan dalam penyampaian pelayanan Susu Segar Moo. Dimensi *tangible* ini terdiri dari indikator yang meliputi kebersihan tempat penjualan susu, ketersediaan lemari es untuk penyimpanan susu, kerapian tempat penjualan susu.

Kebersihan tempat penjualan Susu Segar Moo adalah keadaan bebas sampah, becek dan debu pada tempat penjualan Susu Segar Moo yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen saat melakukan pembelian. Dalam hal ini dimensi *tangible* Susu Segar Moo berdasarkan indikator kebersihan tempat penjualan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat bersih”, skor 4 “bersih”, skor 3 “cukup bersih”, skor 2 “kotor”, dan skor 1 “sangat kotor”.

Ketersediaan lemari es Susu Segar Moo adalah fasilitas penjualan yang digunakan untuk menyimpan Susu Segar Moo berupa lemari es. Dalam hal ini dimensi *tangible* Susu Segar Moo berdasarkan indikator ketersediaan lemari es diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “suhu *chiller*, ukuran *chiller* dan banyaknya jumlah susu sesuai”, skor 4 “ukuran *chiller* dan banyaknya jumlah susu sesuai”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “ukuran *chiller* dan banyaknya jumlah susu tidak sesuai”, dan skor 1 “suhu *chiller*, ukuran *chiller* dan banyaknya jumlah susu tidak sesuai”.

Kerapian tempat penjualan Susu Segar Moo adalah keadaan teratur pada tempat penyimpanan Susu Segar Moo pada *chiller* yang dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Dalam hal ini dimensi *tangible* Susu Segar Moo berdasarkan indikator kerapian tempat penjualan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “penataan susu sesuai ukuran (volumenya), dan sesuai tanggal kadaluarsanya pada *chiller* sudah rapi”, skor 4 “penataan susu sesuai ukuran (volumenya) pada *chiller* sudah rapi”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “penataan susu sesuai ukuran (volumenya) pada *chiller* sudah tidak rapi”, dan skor 1

“Penataan susu sesuai ukuran (volumenya), dan sesuai tanggal kadaluarsanya pada *chiller* sudah tidak rapi”.

Reliability (reliabilitas) Susu Segar Moo adalah kemampuan produsen Susu Segar Moo dalam memberikan pelayanan penjualan sehingga konsumen dapat mempercayainya. Dimensi *reliability* ini terdiri dari indikator yang meliputi ketepatan pelayanan produk Susu Segar Moo.

Ketepatan pelayanan Susu Segar Moo adalah ketepatan pelayanan penjualan Susu Segar Moo oleh petugas SPG (*Sales Promotion Girls*) dalam melayani pembeli secara cepat dan tepat. Dalam hal ini dimensi *reliability* Susu Segar Moo berdasarkan indikator ketepatan pelayanan Susu Segar Moo diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “ketika ada pembeli datang dan bertanya SPG melayani dengan cepat dan tepat”, skor 4 “ketika ada pembeli datang dan bertanya SPG melayani dengan cepat”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “ketika ada pembeli datang dan bertanya SPG melayani dengan tidak cepat”, dan skor 1 “ketika ada pembeli datang dan bertanya SPG melayani dengan tidak cepat dan tepat”.

Responsiveness (daya tanggap) Susu Segar Moo adalah kemampuan produsen Susu Segar Moo dalam memberikan bantuan pelayanan pada konsumennya. Dimensi *responsiveness* ini terdiri dari indikator yang meliputi kecepatan dan ketanggapan penjualan Susu Segar Moo.

Kecepatan dan ketanggapan penjualan Susu Segar Moo adalah respon penjual dalam melayani konsumen dalam pembelian Susu Segar Moo dengan cepat dan tanggap sesuai permintaan konsumen. Dalam hal ini dimensi *reliability* Susu

Segar Moo berdasarkan indikator kecepatan dan ketanggapan penjualan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “kecepatan dan ketanggapan SPG dalam melayani pembeli baik”, skor 4 “kecepatan SPG dalam melayani pembeli baik”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “kecepatan SPG dalam melayani pembeli tidak baik”, dan skor 1 “kecepatan dan ketanggapan SPG dalam melayani pembeli tidak baik”.

Assurance (jaminan) Susu Segar Moo adalah sikap dan perilaku seperti keramahan ataupun kesopanan yang diberikan dalam pelayanan Susu Segar Moo. Dimensi *assurance* ini terdiri dari indikator yang meliputi keramahan atau kesopanan penjual dalam melayani konsumen dalam melakukan pembelian Susu Segar Moo.

Keramahan dalam penjualan Susu Segar Moo adalah suatu sikap yang diberikan petugas pelayanan kepada konsumen saat melayani pembelian Susu Segar Moo yang meliputi senyum, sapa, dan salam. Dalam hal ini dimensi *assurance* Susu Segar Moo berdasarkan indikator kejujuran dalam penjualan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “SPG selalu memberikan senyum, sapa, salam saat melayani pembeli”, skor 4 “SPG selalu memberikan senyum saat melayani pembeli”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “SPG tidak memberikan senyum saat melayani pembeli”, dan skor 1 “SPG tidak memberikan senyum, sapa, salam saat melayani pembeli”.

Emphaty (empati) Susu Segar Moo adalah sikap peduli atau pemahaman produsen Susu Segar Moo dalam memberikan pelayanan pada konsumennya.

Dimensi *emphaty* ini terdiri dari indikator yang meliputi *understanding customer* (memahami keinginan pelanggan).

Understanding customer dalam penjualan Susu Segar Moo adalah ketersediaan produsen untuk menerima kritik dan saran maupun layanan *order* dari konsumen terhadap produk Susu Segar Moo. Dalam hal ini dimensi *emphaty* Susu Segar Moo berdasarkan indikator *understanding customer* dalam penjualan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “cukup setuju”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kualitas produk Susu Segar Moo adalah kemampuan produk Susu Segar Moo dalam menjalankan fungsinya sebagai sumber nutrisi penting bagi tubuh, dimana susu mengandung banyak protein, lemak susu, vitamin A, kalsium, dan sebagai sumber karbohidrat, dalam hal ini kualitas produk Susu Segar Moo diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk diukur berdasarkan indikator rasa, kemasan, tampilan, *higienis*, dan merek.

Rasa Susu Segar Moo adalah indikator yang berkenaan dengan cita rasa dari Susu Segar Moo. Dalam hal ini kualitas produk Susu Segar Moo berdasarkan indikator rasa diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat enak”, skor 4 “enak”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak enak”, dan skor 1 “sangat tidak enak”.

Kemasan Susu Segar Moo adalah indikator yang berkenaan dengan jenis kemasan Susu Segar Moo (botol) serta volumenya. Volume atau ukuran Susu Segar Moo kemasan botol (1 liter, dan 2 liter). Dalam hal ini kualitas produk

Susu Segar Moo berdasarkan indikator kemasan diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “jenis kemasan dan ukuran kemasan (volume) 1 liter, dan 2 liter Susu Segar Moo yang dijual sudah bervariasi”, skor 4 “ukuran kemasan (volume) 1 liter, dan 2 liter Susu Segar Moo yang dijual sudah bervariasi”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “ukuran kemasan (volume) 1 liter, dan 2 liter Susu Segar Moo yang dijual tidak bervariasi”, dan skor 1 “jenis kemasan dan ukuran kemasan (volume) 1 liter, dan 2 liter Susu Segar Moo yang dijual sudah bervariasi”.

Tampilan Susu Segar Moo adalah indikator yang berkenaan dengan tampilan desain kemasan dari produk Susu Segar Moo. Dalam hal ini kualitas produk Susu Segar Moo berdasarkan indikator aroma diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “warna, gambar, dan jenis tulisan pada kemasan sudah menarik”, skor 4 “warna pada kemasan sudah menarik”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “warna pada kemasan tidak menarik”, dan skor 1 “warna, gambar, dan jenis tulisan pada kemasan tidak menarik”.

Higienis Susu Segar Moo adalah indikator yang berkenaan dengan kebersihan dari produk Susu Segar Moo. Dalam hal ini kualitas produk Susu Segar Moo berdasarkan indikator *higienis* diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat *higienis*”, skor 4 “*higienis*”, skor 3 “cukup *higienis*”, skor 2 “tidak *higienis*”, dan skor 1 “sangat tidak *higienis*”.

Merek Susu Segar Moo adalah suatu nama atau simbol dari Susu Segar Moo yang berkenaan dengan mudah diingat atau tidaknya oleh konsumen. Dalam hal ini kualitas produk Susu Segar Moo berdasarkan indikator merek diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “mudah diingat dan dikenal”, skor 4

“mudah diingat”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak mudah diingat”, dan skor 1 “tidak mudah diingat dan dikenal”.

Persepsi harga Susu Segar Moo adalah pendapat seorang konsumen terkait tinggi rendahnya harga produk Susu Segar Moo. Persepsi harga diukur berdasarkan dimensi harga referensi, keterjangkauan harga, asumsi harga dan kualitas, dan akhiran harga.

Harga referensi Susu Segar Moo adalah perbandingan harga Susu Segar Moo dengan produk pesaing sejenis. Dimensi harga referensi ini terdiri dari indikator yang meliputi keterjangkauan harga, adanya persaingan harga produk sejenis.

Keterjangkauan harga Susu Segar Moo adalah harga Susu Segar Moo yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam hal ini persepsi harga Susu Segar Moo berdasarkan indikator keterjangkauan harga diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat terjangkau”, skor 4 “terjangkau”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak terjangkau”, dan skor 1 “sangat tidak terjangkau”.

Persaingan harga produk Susu Segar Moo adalah penilaian konsumen terhadap perbandingan harga produk Susu Segar Moo dengan produk susu segar lainnya. Dalam hal ini persepsi harga Susu Segar Moo berdasarkan indikator persaingan harga diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “lebih rendah”, skor 4 “rendah”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tinggi”, dan skor 1 “lebih tinggi”.

Asumsi harga dan kualitas Susu Segar Moo adalah pendapat atau argumen konsumen terkait harga dan kualitas produk Susu Segar Moo. Dimensi asumsi

harga dan kualitas ini terdiri dari satu indikator yaitu asumsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk Susu Segar Moo.

Asumsi konsumen terhadap harga dan kualitas Susu Segar Moo adalah pendapat ataupun penilaian dari konsumen terhadap harga dan kualitas produk Susu Segar Moo yang nantinya dibandingkan antara harga dengan kualitasnya.. Dalam hal ini persepsi harga Susu Segar Moo berdasarkan indikator asumsi konsumen terhadap harga dan kualitas diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat sesuai”, skor 4 “sesuai”, skor 3 “cukup sesuai”, skor 2 “tidak sesuai”, dan skor 1 “sangat tidak sesuai”.

Akhiran harga Susu Segar Moo adalah harga Susu Segar Moo yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dengan ketentuan pembelian tertentu dan biasanya digunakan untuk produk dengan ukuran yang bervariasi. Dimensi akhiran harga ini terdiri dari satu indikator yaitu harga diskon.

Harga diskon Susu Segar Moo adalah penilaian konsumen terhadap kelayakan pemberian diskon yang diberikan oleh produsen. Dalam hal ini persepsi harga Susu Segar Moo berdasarkan indikator harga diskon diukur menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat layak”, skor 4 “layak”, skor 3 “cukup layak” skor 2 “tidak layak”, dan skor 1 “sangat tidak layak”.

Kepuasan konsumen Susu Segar Moo adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengonsumsi Susu Segar Moo. Dalam hal ini kepuasan konsumen diukur berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari

atribut produk, namun kepuasan sebagai variabel dependent diukur berdasarkan tingkat kinerja atribut.

Atribut produk Susu Segar Moo adalah unsur-unsur fisik maupun non fisik yang terdapat pada produk Susu Segar Moo yang dianggap penting oleh konsumen. Atribut tersebut mencakup rasa, aroma, desain kemasan, jaminan halal dan izin BPOM, tanggal kadaluarsa, harga, promosi, dan kandungan gizi.

Rasa Susu Segar Moo adalah sensai yang diterima oleh indra pengecap konsumen dalam mengonsumsi Susu Segar Moo. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat enak”, skor 4 “enak”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak enak”, dan skor 1 “sangat tidak enak”.

Aroma khas Susu Segar Moo adalah suatu tanggapan dari indra penciuman konsumen terhadap Susu Segar Moo. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat segar”, skor 4 “segar”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak segar”, dan skor 1 “sangat tidak segar”.

Desain kemasan Susu Segar Moo adalah simbol pada kemasan Susu Segar Moo yang dapat dilihat dari gambar, tulisan, serta warna yang terdapat pada kemasan. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat menarik”, skor 4 “menarik”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak menarik”, dan skor 1 “sangat tidak menarik”.

Jaminan halal Susu Segar Moo adalah informasi terkait jaminan halal yang terdapat pada kemasan Susu Segar Moo. Pengukurannya menggunakan skala

likert dengan skor 5 “sangat jelas”, skor 4 “jelas”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak jelas”, dan skor 1 “sangat tidak jelas”.

Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Susu Segar Moo adalah informasi terkait izin BPOM yang terdapat pada kemasan Susu Segar Moo. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat jelas”, skor 4 “jelas”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak jelas”, dan skor 1 “sangat tidak jelas”.

Tanggal kadaluarsa Susu Segar Moo adalah informasi terkait tanggal habis masa penggunaan atau pengonsumsian (kadaluarsa) Susu Segar Moo. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat jelas”, skor 4 “jelas”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “tidak jelas”, dan skor 1 “sangat tidak jelas”.

Harga Susu Segar Moo adalah penilaian konsumen terhadap harga Susu Segar Moo yang diberikan produsen. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat murah”, skor 4 “murah”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “mahal”, dan skor 1 “sangat mahal”.

Promosi Susu Segar Moo adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen (perusahaan) Susu Segar Moo kepada konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat baik”, skor 4 “baik”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “baik”, dan skor 1 “sangat tidak baik”.

Kandungan gizi Susu Segar Moo adalah suatu informasi mengenai kandungan gizi seperti vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, mineral dan lemak yang

terdapat pada komposisi produk. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat baik”, skor 4 “baik”, skor 3 “biasa (netral)”, skor 2 “baik”, dan skor 1 “sangat tidak baik”.

Usia adalah usia ataupun umur responden yang dinyatakan dalam satuan tahun.

Pendidikan adalah pendidikan formal tertinggi yang ditempuh dan diukur dalam jenjang sekolah yang terakhir ditempuh (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi).

Pekerjaan adalah jenis mata pencaharian atau usaha yang dilakukan responden untuk mendapatkan penghasilan (Karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil, wiraswasta, pelajar (anak sekolah/mahasiswa), dan lain-lain).

Pendapatan adalah rata-rata jumlah penghasilan (uang) rumah tangga yang diperoleh responden per bulan dalam satuan rupiah.

Pengeluaran adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam membeli Susu Segar Moo.

Pola pembelian Susu Segar Moo adalah sistem pembelian yang dilakukan konsumen dalam kurun waktu tertentu yang berkaitan dengan jumlah (volume), jenis pembelian, frekuensi pembelian, anggota keluarga yang sering membeli, cara mengonsumsi, anggota keluarga yang dominan mengonsumsi, dan alasan mengonsumsi Susu Segar Moo.

Jenis Susu Segar Moo adalah variasi ukuran dari produk Susu Segar Moo yang dijual di Chandra *Departement Store* Tanjung Karang.

Jumlah (volume) Susu Segar Moo adalah banyaknya jumlah Susu Segar Moo yang dibeli berdasarkan ukurannya (1 liter, dan 2 liter) yang diukur dalam satuan liter.

Frekuensi pembelian Susu Segar Moo adalah intensitas pembelian Susu Segar Moo oleh konsumen dalam jangka waktu 1 bulan.

Anggota keluarga yang sering membeli Susu Segar Moo adalah seseorang dalam anggota keluarga yang sering melakukan kegiatan membeli Susu Segar Moo.

Anggota keluarga yang dominan mengonsumsi Susu Segar Moo adalah seseorang dalam anggota keluarga yang dominan dalam mengonsumsi Susu Segar Moo.

Cara mengonsumsi Susu Segar Moo adalah suatu cara kebiasaan yang dilakukan anggota keluarga dalam mengonsumsi susu.

Alasan mengonsumsi Susu Segar Moo adalah alasan seorang anggota keluarga dalam mengonsumsi Susu Segar Moo.

C. Populasi, Unit analisis, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Susu Segar Moo yang jumlahnya tidak diketahui. Unit analisis penelitian ini adalah rumah tangga dan responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga atau anggota keluarga yang membeli Susu Segar Moo. Menurut Sumarwan (2011), berdasarkan siklus hidup usia seseorang akan dikelompokkan menjadi sebelas kelompok yaitu bayi di

bawah satu tahun, batita (bayi di bawah tiga tahun), balita (bayi di bawah lima tahun), anak usia sekolah (6-12 tahun), remaja awal (13-15 tahun), remaja lanjut (16-18 tahun), dewasa awal (19-24 tahun), dewasa lanjut (25-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), dan lanjut usia (di atas 65 tahun).

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

- (1) Konsumen Susu Segar Moo yang sedang membeli dan mengonsumsi produk Susu Segar Moo.
- (2) Konsumen Susu Segar Moo yang berusia 17 tahun ke atas, karena responden dengan usia ini sudah termasuk golongan usia remaja lanjut, sehingga dapat lebih memahami pertanyaan yang diberikan dan jawabannya dapat dipertanggung jawabkan ketika bersedia untuk diwawancarai.
- (3) Konsumen yang sudah pernah mengonsumsi Susu Segar Moo minimal dua kali dalam kurung waktu satu bulan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014), artinya sampel yang diambil secara kebetulan ini yaitu yang ditemui langsung di tempat. Teknik *Accidental Sampling* ini digunakan dalam penelitian dengan pertimbangan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, sehingga menggunakan teknik sampling tersebut.

Menurut Martono (2012), penentuan jumlah sampel penelitian minimum yang dapat diterima sebanyak 30 sampel dan ditambahkan sampel cadangan dengan asumsi bahwa semakin banyak sampel yang diambil, maka semakin representatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 40 orang

dengan sampel cadangan sebanyak 10 orang, hal ini digunakan jika dari 40 orang tersebut kurang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Apabila, dari 40 orang tersebut sudah memenuhi kriteria, maka sampel cadangan tetap digunakan sebagai sampel tambahan. Dengan begitu, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, dan data sekunder diperoleh dari publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini, dan instansi yang terkait dalam penelitian ini seperti Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yang berisi pertanyaan terkait dengan pola pembelian, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan pertimbangan instrumen pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliable sehingga data yang diperoleh dapat dipergunakan dan dipertanggung jawabkan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas ini digunakan untuk menguji kuesioner kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

(1) Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- X = Nilai factor X
- Y = Nilai factor Y
- N = Jumlah Responden
- $\sum XY$ = Jumlah hasil antara skor tiap item dengan skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadran nilai X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadran nilai Y

Nilai validitas dikatakan valid dan baik, apabila nilai *corrected item* dari total korelasi bernilai diatas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013). Pengujian data ini menggunakan bantuan program SPSS 20 dimana r hitung dapat dilihat pada tabel korelasi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka diperoleh hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang dapat dilihat pada bagian berikut :

(a) Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga

No	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation
1	Kualitas pelayanan	
	Kebersihan tempat	0,317
	Ketersediaan chiller	0,428
	Kerapian tempat	0,473
	Ketepatan pelayanan	0,338
	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan	0,382
	Keramahan petugas	0,413
	Mudah dihubungi	0,364
2	Kualitas produk	
	Rasa	0,431
	Kemasan	0,303
	Tampilan	0,439
	Higienis	0,493
	Merek	0,393
3	Persepsi harga	
	Keterjangkauan harga	0,566
	Persaingan harga produk sejenis	0,584
	Asumsi harga dan kualitas produk	0,454
	Harga diskon	0,000

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing indikator yaitu di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan valid sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Namun, terdapat satu indikator pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan mengenai harga diskon karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* di bawah 0,2.

(b) Variabel Kepuasan

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut

Atribut Susu Segar Moo	Tingkat Kepentingan Susu Segar Moo	Tingkat Kinerja Susu Segar Moo
	Corrected Item-Total Correlation	
Rasa	0.529	0.427
Aroma	0.524	0.507
Desain kemasan	0.369	0.500
Jaminan halal	0.321	0.483
Izin BPOM	0.310	0.511
Tanggal kadaluarsa	0.452	0.462
Harga	0.549	0.357
Promosi	0.563	0.380
Kandungan gizi	0.490	0.602

Berdasarkan Tabel 4, nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut Susu Segar Moo di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan valid sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data.

(2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Suatu instrument dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* (α) > 0,60. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total,

Pengujian reliabilitas kuesioner ini menggunakan alat bantu dengan program bantuan SPSS 20.

Tabel 5. Hasil perhitungan uji reliabilitas kuesioner

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,666	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,653	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,624	Reliabel
4	Kepuasan konsumen :		
	- Tingkat kepentingan	0,764	Reliabel
	- Tingkat kinerja	0,768	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, telah dilakukan uji reliabilitas dan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel di atas standar minimal *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Pengujian reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa, keempat variabel tersebut *reliable* atau konsisten sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, CSI (*Customer Satisfaction Index*), dan analisis verifikatif (uji regresi linear berganda, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji F, dan uji T).

(1) Analisis Deskriptif

Tujuan pertama mengenai pola pembelian Susu Segar Moo dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah suatu metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan pola pembelian yang dilihat dari jenis, jumlah, dan frekuensinya serta menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan) dari sebuah sampel yang diamati dan dapat dipaparkan atau digambarkan dalam bentuk tabel, gambar, dan grafik.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga serta variabel terikat kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dideskripsikan dengan mengkategorikannya. Jumlah kategori kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berjumlah lima yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Jumlah kategori kepuasan konsumen berjumlah lima yaitu

sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Penentuan daerah kategorisasi ini menggunakan cara (Sugiyono, 2014) :

(a) Menentukan jumlah skor kriteria (SK) :

$$SK = ST \times JB \times JR \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

ST : Skor tertinggi

JB : Jumlah butir pertanyaan

JR : Jumlah responden

(b) Menghitung rentang kategorisasi dengan rumus :

$$\text{Rentang skor kategori} = \frac{(JR \times JB \times ST) - (JR \times JB \times SR)}{ST} \dots \dots \dots (4)$$

(c) Membuat daerah kategorisasi dengan rumus :

$$\text{Tinggi} = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST : Skor tertinggi

SR : Skor terendah

JB : Jumlah butir pertanyaan

JR : Jumlah responden

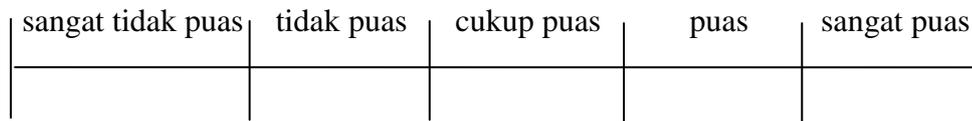
(d) Menentukan daerah kategorisasi :

- Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga

sangat tidak baik	tidak baik	cukup baik	baik	sangat baik
-------------------	------------	------------	------	-------------

Gambar 4. Garis kategori kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga

- Kepuasan konsumen



Gambar 5. Garis kategori kepuasan konsumen

(2) Metode CSI (*Customer Satisfacation Index*)

Tujuan ke dua mengenai tingkat kepuasan konsumen Susu Segar Moo dianalisis menggunakan metode CSI (*Customer Satisfacation Index*). Metode CSI ini digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari kualitas layanan dan produk yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi empat tahapan, yaitu:

(a) *Weighting Factors* (WF), merupakan nilai rata-rata kepentingan yang diubah menjadi angka persentase dari rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen merupakan fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{Rsp}{total Rsp} \times 100 \% \dots\dots\dots(5)$$

(b) *Weight Score* (WS), yaitu perhitungan perkalian rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weight Factor* (WF).

$$WS = Rsk \times WF \dots\dots\dots(6)$$

(c) *Weight Total* (WT), merupakan fungsi jumlah keseluruhan dari *weighted score* (WS) dari semua atribut dan kualitas pelayanan.

(d) *Customer Satisfaction Index* (CSI), merupakan fungsi dari *Weighted Total* dibagi *highest scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100 \% \dots\dots\dots(7)$$

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = Sangat tidak puas

0,21 – 0,40 = Tidak puas

0,41 – 0,60 = Cukup puas

0,61 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas

(3) Analisis Verifikatif

Tujuan ke tiga mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dijawab dengan menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan suatu analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian berupa angka-angka. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan bantuan program SPSS 20. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) Susu Segar Moo adalah kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan persepsi harga (X₃) tersebut. Pengujian terkait pengaruh kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), dan persepsi harga (X₃) terhadap kepuasan

konsumen Susu Segar Moo menggunakan uji regresi berganda. Model persamaan fungsi kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- b₀ = intersep
- b₁-b₃ = koefisien regresi
- X₁ = kualitas pelayanan
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = persepsi harga
- e = *standartd error*

Pengujian selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji F serta uji T.

(a) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 menggunakan uji glejser dan melalui *scatter-plots*.

Uji glejser merupakan salah satu uji yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Suatu model regresi terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikan jika signifikansinya lebih kecil dari

0,05, sedangkan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2009).

(b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi terdapat multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) >10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 sedangkan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2009). Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan program bantuan SPSS 20.

(c) Uji F

Uji F ini bertujuan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 20 dan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- (2) Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

(d) Uji T

Uji T ini bertujuan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 20 dan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak berpengaruh signifikan.
- (2) Jika tingkat signifikansi t hitung $\leq 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel tersebut berpengaruh nyata.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Ibu Kota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Luas wilayah Kota Bandar Lampung adalah 296 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' Lintang Selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' Bujur Timur (Badan Pusat Statistik, 2015).

Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, perekonomian dan kebudayaan. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Secara administratif, batas daerah Kota Bandar Lampung adalah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran.

- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 adalah 979.287 jiwa dengan *sex ratio* 102 yang menunjukkan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan, yakni 493.411 jiwa penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan sebesar 485.876 jiwa. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung yang dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan *sexratio* tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan jenis kelamin, dan *sex ratio* tahun 2015

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	<i>Sex ratio</i>
1	Teluk Betung Barat	15.363	14.436	29.799	106
2	Teluk Betung Timur	21.396	20.249	41.645	106
3	Teluk Betung Selatan	19.960	19.393	39.353	103
4	Bumi Waras	28.949	27.793	56.742	104
5	Panjang	37.936	36.570	74.506	104
6	Tanjung Karang Timur	18.520	18.588	37.108	100
7	Kedamaian	26.584	26.008	52.592	102
8	Teluk Betung Utara	25.300	25.293	50.593	100
9	Tanjung Karang Pusat	25.263	25.863	61.126	98
10	Enggal	13.684	14.400	28.084	95
11	Tanjung Karang Barat	27.724	26.986	54.710	103
12	Kemiling	32.683	32.954	65.637	99
13	Langkapura	17.129	16.815	33.944	102
14	Kedaton	24.495	24.560	49.055	100
15	Rajabasa	24.472	23.555	48.027	104
16	Tanjung Senang	22.900	22.875	45.775	100
17	Labuhan Ratu	22.606	22.237	44.843	102
18	Sukarame	28.487	28.434	56.921	100
19	Sukabumi	29.348	27.986	57.334	105
20	Way Halim	30.612	30.881	61.493	99

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015.

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 yang terbanyak terdapat di Kecamatan Panjang yaitu sebesar 74.506 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 37.936 jiwa dan perempuan sebesar 36.570 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil terdapat di Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu sebesar 29.799 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 15.363 jiwa dan perempuan sebesar 14.436 jiwa.

Kota Bandar Lampung mempunyai peran penting dalam pengembangan dan kegiatan ekonomi di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan pusat perdagangan di Provinsi Lampung sehingga pasar *modern* berkembang pesat dibandingkan kota atau kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Daftar nama-nama beserta lokasi pasar modern di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Daftar nama pasar modern menurut lokasi di Kota Bandar Lampung

No	Nama pasar modern/swalayan	Lokasi
1	Central Plaza	Jln. Kartini Tanjung Karang Pusat
2	Mall Kartini	Jln. Kartini Tanjung Karang Pusat
3	Chandra Tanjung Karang	Jln. Hayam Wuruk Tanjung Karang Timur
4	Chandra Teluk Betung	Jln. Ikan Bawal Teluk Betung Selatan
5	Gelael	Jln. Jendral Sudirman Tanjung Karang Pusat
6	Ramayana Robinson	Jln. Raden Intan Tanjung Karang Pusat
7	Simpur Center	Jln. Katamso Tanjung Karang Pusat
8	Lotus Plaza	Jln. Radin Intan Tanjung Karang Pusat
9	Mall Lampung	Jln. Z.A. Pagar Alam Rajabasa
10	Giant	Jln. P. Antasari
11	Giant	Kemiling
12	Giant	Kedamaian
13	Chandra Kemiling	Kemiling
14	Chandra Mall Bumi Kedaton	Kedaton

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindag Kota Bandar Lampung 2015.

B. Gambaran Umum *Chandra Supermarket & Dept. Store*

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff atau karyawan diketahui bahwa *Chandra Supermarket & Dept. Store* berdiri pada tanggal 18 Maret 1984 yang didirikan oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan. Tahun 1987, Chandra membangun cabang pertama yaitu Chandra Toserba, Tanjung Karang yang beralamat di Jl. Raden Intan, No.73 dengan lokasi dan luas bangunan lebih strategis dan lebih luas dibandingkan dengan Chandra Teluk Betung.

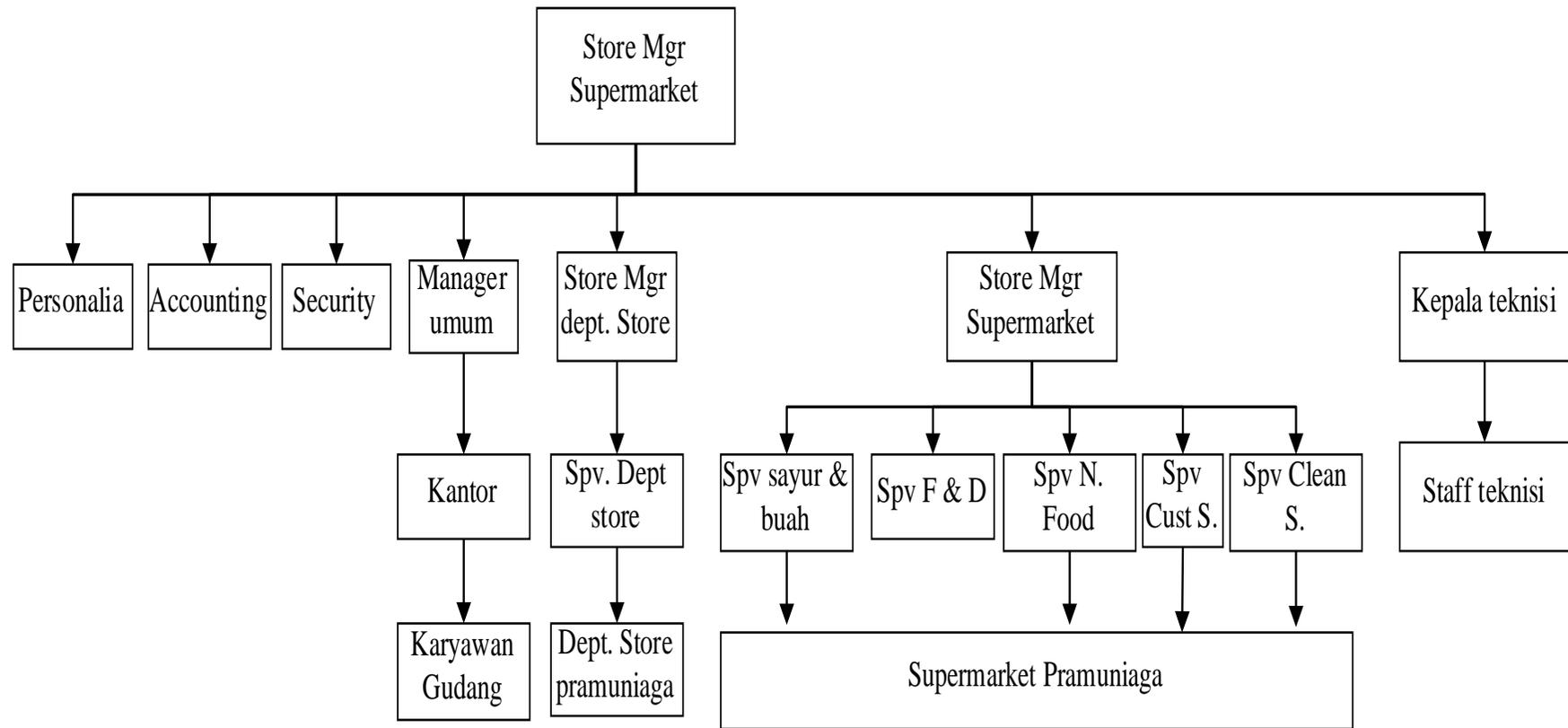
Chandra Supermarket & Dept. Store Metro dibuka pada tanggal 15 April 1990, Chandra yang membuka cabang di luar kota pertama kalinya dibangun di komplek pertokoan Sumur Bandung Metro. *Chandra Superstore* Tanjung Karang resmi dibuka pada tanggal 7 Januari 1998 dengan diawali membuka bagian supermarket terlebih dahulu. Pada tanggal 15 November 1999 *Chandra Dept. Store* resmi dibuka untuk melengkapi *Chandra Superstore* Tanjung Karang yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk – Pemuda No.1 Tanjung Karang Timur. Cabang ini merupakan cabang yang paling lengkap fasilitasnya, karena selain *Supermarket* dan *Dept. Store*, juga dilengkapi dengan beragam fasilitas seperti *food court*, toko mas, salon rambut, arena bermain *time zone*, pusat elektronik, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan waktu, pada tanggal 18 September 2005 Chandra Teluk Betung pindah ke Jl. Ikan Bawal No.116 untuk lebih memuaskan konsumen. Sekitar sebulan kemudian, tepatnya pada 8 Oktober 2005 Chandra ingin lebih melebarkan sayapnya di dunia bisnis maka, dibuka cabang baru yaitu *Chandra Superstore* Simpur.

Tahun 2006, merupakan tahun yang bersejarah bagi *Chandra Group*, karena untuk pertama kalinya dibuka *Chamart Way Halim* pada 25 September 2006, 14 Desember 2006 *Chamart Teluk*, 7 Juli 2007 dibuka *Chamart* yang ketiga yaitu *Chamart Tanjung Seneng* dan *Chamart pasir Gantung* pada 16 Agustus 2007, serta *Chamart Panjang* pada 28 September 2007. Tahun 2008 *Chandra* mengembangkan sayap bisnisnya dengan membuka *Wisma Chandra* pada tanggal 1 April 2008 dan satu *Chandra Superstore* di *Bandar Jaya*.

Penelitian ini dilakukan di *Chandra Departement Store Tanjung Karang* yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk – Pemuda No.1 *Tanjung Karang Timur* karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat pemasaran *Susu Segar Moo* yang penjualannya paling banyak dibandingkan *Chandra* lainnya seperti *Chandra Mall Bumi Kedaton*, *Chandra Metro*, *Chandra Bandar Jaya*, dan supermarket lain seperti *Gelael* dan lain-lainnya.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peranan penting dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Struktur organisasi *Chandra Superstore* cabang *Tanjung Karang* berbentuk organisasi garis seperti terlihat pada *Gambar 6*.



Gambar 6. Struktur organisasi Chandra *Department Store* Tanjung Karang, Bandar Lampung.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Volume kemasan Susu Segar Moo yang banyak dikonsumsi adalah ukuran 1 liter, jumlah pembelian paling banyak adalah 1 – 3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian yaitu 1 – 2 kali per bulan, anggota keluarga yang sering membeli susu adalah ibu dan yang paling banyak mengonsumsi susu adalah anak-anak, cara mengonsumsi susu yaitu langsung diminum dengan alasan mengonsumsi yaitu untuk kesehatan.
- (2) Nilai kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung yaitu 80,43 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung merasa puas terhadap produk susu tersebut.
- (3) Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo, namun variabel persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil dan pembahas sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- (1) Desain kemasan (warna, gambar, dan tulisan) pada label dinilai kurang menarik oleh konsumen. Oleh karena itu disarankan desain kemasan Susu Segar Moo dibuat dengan warna dan gambar yang lebih menarik, serta tulisan lebih diperbesar sehingga mudah dibaca. Hal ini agar meningkatkan atau menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, kemasan dalam bentuk botol dengan ukuran 1-2 liter dinilai oleh konsumen kurang efisien. Oleh karena itu disarankan kemasan Susu Segar Moo dapat dibuat dalam bentuk kemasan kotak dengan ukuran 250 ml atau 200 ml serta tersedia pipet. Hal ini dikarenakan mempermudah konsumen dalam mengonsumsi susu mengingat susu tersebut sifatnya mudah basi apabila sudah dibuka atau tidak berada dalam lemari pendingin.
- (2) Hasil penelitian mendapatkan nilai *Adjusted R-Squared* kecil, di mana kepuasan konsumen Susu Segar Moo hanya dijelaskan berdasarkan model dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga, sehingga masih dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian seperti biaya, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Mengukur Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Indeks Kepuasan*. BPFE. Yogyakarta.
- Almatsier, S. 2002. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aulia, M. dan I. Hidayat, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 5, Mei 2017 ISSN : 2461-0593. Diakses pada 5 Januari 2018.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Golongan pendapatan per kapita per bulan*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Gambaran Umum Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung.
- _____. 2015. *Jumlah Penduduk kota Bandar Lampung Dirinci menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Sex Ratio Tahun 2015*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2015. *Daftar Nama Pasar Modern Menurut Lokasi Di Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Boldsky. 2016. *Takaran Ideal Konsumsi Susu Sesuai Usia*. Sindonews. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1113677/155/ini-takaran-ideal-konsumsi-susu-sesuai-usia-1464924737>. Diakses pada 02 November 2017.
- Bahar, A., dan H. Sjahrudin. 2015. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Allauddin Makassar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 3, September 2015. Diakses pada 20 Oktober 2018.

- Budianto, B. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk yang Ditawarkan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal JIBEKA*. Volume 8 No 1 Februari 2014. Diakses pada 15 Oktober 2017.
- Diasari, S. A., dan H. W. Oetomo. 2016. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 12, Desember 2016 ISSN : 2461-0593. Diakses pada 15 Oktober 2017.
- Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Lampung. 2018. *Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) Provinsi Lampung*. <http://lampungprov.go.id/berita/upah-minimum-provinsi-lampung-2018-ditetapkan-rp20174673.html>. Diakses pada 20 Oktober 2018.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. 2016. *Produksi susu kabupaten/kota 2016 Provinsi Lampung*. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Faizah, N. R., S. Suryoko, dan Saryadi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Restaurant O-Mamamia Steak dan Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Tahun 2013, Hal. 1-8. Diakses pada 15 Oktober 2017.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harper, L. J., B. J. Deaton, dan J. A. Driskel. 1986. *Pangan, Gizi, dan Pertanian*. Diterjemahkan oleh Suhardjo UI Press. Jakarta.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. CV. Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Kabuli K.K., Indriani Y. dan Situmorang S. 2018. Analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli yoghurt di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 6, no 2, Mei 2018. Diakses pada 10 Desember 2018.
- Kadir, A. 2017. *80% Kebutuhan Susu di Indonesia Masih Impor*. Detik.com. <https://finance.detik.com/industri/3590894/80-kebutuhan-susu-di-indonesia-masih-impor>. Diakses pada 30 Oktober 2017.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1 April 2012. Diakses pada 24 Januari 2018.
- Kurniawati, D., Suharyo, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2 September 2014. Diakses pada 31 Oktober 2017.
- Lamandasa, S.R. 2011. Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Isi Ulang Ryan di Kota Poso. *Jurnal EKOMEN*. Vol. 11 No. 2 – September 2011 ISSN : 1693-9131. Diakses pada 5 Januari 2018.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Depok
- Mahardika, S.A.T., I. Santoso, dan R.L.R. Silalahi. 2015. Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop SAE Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu SAE Pujon). *Jurnal Industria*. Volume 4 No 1 hal 10-20. Diakses pada 28 Agustus 2018.
- Malaka, R. 2010. *Pengantar Teknologi Susu*. Masagena Press. Makassar
- Mantra, I.B . 2003. *Demografi Umum*. Edisi ke dua. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang Sinar Rejeki di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 3 Nomor 2, 2015: 388-402. Diakses pada 5 Januari 2018.
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Montung, P., J. Sepang, dan D. Andare. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05 Tahun 2015. Diakses pada 15 Oktober 2017.
- Mowen, J. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Murti, T. W. 2014. *Pangan, Gizi, dan Teknologi Susu*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Pahada, L. 2008. Analisis Ekuitas Merek Susu Cair Ultra High Temperature Merek Ultra Milk di Foodmart Plaza Ekalokasari Bogor. *Skripsi*. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Putri, E.V., F.E. Prasmatiwi, dan R. Adawiyah. 2015. Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumahtangga Dalam Mengonsumsi Susu Bubuk Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 3 No 4 Oktober 2015. Diakses pada 02 September 2018.
- Rakhmawati, E. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Formula Merek Procal Gold PT Wyeth Indonesia (studi kasus di kota bogor). *Skripsi*. Program Studi : Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rustanti, N. 2015. *Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi*. Deepublish: CV. Bening Utama. Yogyakarta
- Samosir, C. B. H., dan A. B. Prayoga K. 2015. Pengaruh Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1, no. 3, November 2015. Diakses pada 14 Febuari 2018.
- Sekretariat Jendral Kemetrian Pertanian. 2016. *Outlook Susu Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan*. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-outlook/70-outlook-peternakan/414-outlook-susu-2016>. Diakses pada 23 November 2017.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subroto, M. A. 2008. *Real Food True Health*. Agromedia. Jakarta
- Sufren, dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi.Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Winarno, F. 1993. *Pangan: Gizi, Teknologi dan Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Windarti, T., dan M. Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*. Volume 4 No 2 Oktober 2017. Diakses pada 31 Agustus 2018.
- Worodiyanti, N. W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma *Skin Care* Malang. *e-Journal*. Volume 05 No 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, hal 23-28. Diakses pada 31 Oktober 2017.
- Yafie, A. S., Suharyono, dan Y. Abdillah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan *food and beverage 8 Oz coffe* Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 35 No. 2 Tahun 2016. Diakses pada 25 Desember.
- Yulita, M., D. A. H. Lestari, dan D. Haryono. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KBPS) Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Volume 2, no 2, April 2014. Diakses pada 14 Febuari 2018.