

**SIKAP KONSUMEN, POLA PEMBELIAN, DAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN SUSU *GREENFIELDS*  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Ghina Putri Fadhilah  
1514131126



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRACT**

### **ATTITUDE OF CUSTOMERS, BUYING PATTERNS, DAN FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF GREENFIELDS MILK IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Ghina Putri Fadhilah**

*This study aims to analyze the attitude of consumers toward the purchase of Greenfields milk in Bandar Lampung City, the purchase pattern, and the factors that influence the number of milk purchase by consumers toward Greenfields milk. This research was conducted at Chandra Superstore Tanjung Karang, Chamart Wayhalim, Lion Superindo Lampung, Gelael Lampung, Transmart Lampung, MM Surya Pagar Alam, and Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2. The research method is a survey with the accidental sampling technique. Respondents were 56 Greenfields milk consumers who had bought and consumed Greenfields milk at least once in the last one month. The research data are analyzed using Fishbein Multi-attribute analysis, descriptive statistics, and multiple linear regression analysis. Data collection was conducted in April - Mei 2021. The results showed that the consumers bought Greenfield milk mostly because of the taste. The highest amount of Greenfields milk purchased was the UHT and the flavor is fullcream, The average number purchased was 3.369 ml/month/consumer monthly and the average frequency was two times a month. The price of Greenfields milk and the number of family members has a significant effect on the number of Greenfields purchased.*

*Key words: milk, consumer attitude, purchasing factors, purchasing patterns*

## **ABSTRAK**

### **SIKAP KONSUMEN, POLA PEMBELIAN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN SUSU *GREENFIELDS* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Ghina Putri Fadhilah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung, pola pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian susu *Greenfields*. Penelitian ini dilakukan di Chandra Superstore Tanjung Karang, Chamart Wayhalim, Lion Superindo Lampung, Glael Lampung, Transmart Lampung, MM Surya Pagar Alam, dan Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2. Metode penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Responden adalah 56 konsumen susu *Greenfields* yang pernah membeli atau mengonsumsi susu *Greenfields* minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis Multiatribut Fisbein, statistik deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April - Mei 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli susu *Greenfields* lebih banyak karena rasa. Jumlah tertinggi susu *Greenfields* yang dibeli adalah jenis UHT variant rasa Fullcream. Jumlah rata-rata pembelian susu *Greenfields* adalah 3.369 ml/bulan/konsumen dan frekuensi rata-rata adalah dua kali sebulan. Harga susu *Greenfields* dan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian susu *Greenfields*.

Kata kunci: susu, sikap konsumen, faktor pembelian, pola pembelian

**SIKAP KONSUMEN, POLA PEMBELIAN, DAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN SUSU *GREENFIELDS*  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**GHINA PUTRI FADHILAH**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi

**: SIKAP KONSUMEN, POLA PEMBELIAN,  
DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI PEMBELIAN SUSU  
GREENFIELDS DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Ghina Putri Fadhilah**

Nomor Pokok Mahasiswa

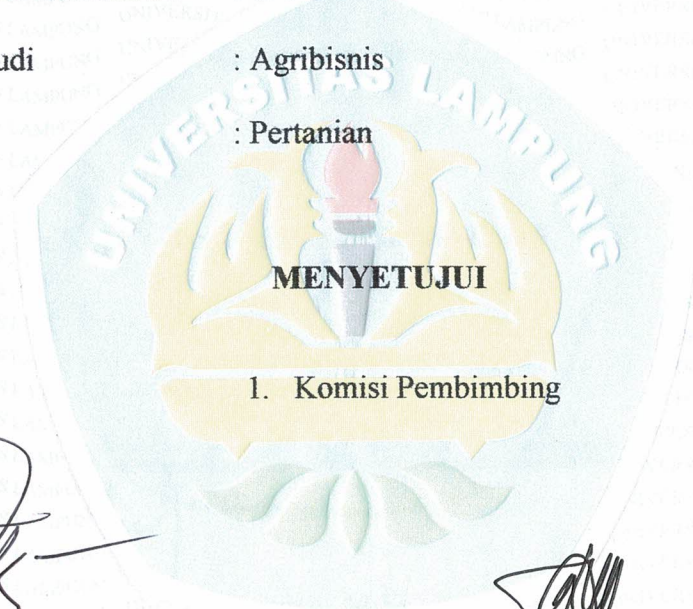
**: 1514131126**

Program Studi

**: Agribisnis**

Fakultas

**: Pertanian**



**Ir. Adia Nugraha, M.S.**  
NIP 196206131986031022

**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

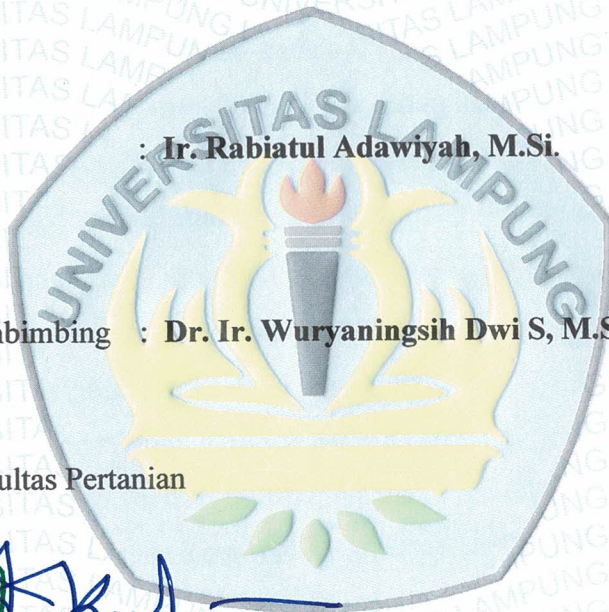
**Ketua : Ir. Adia Nugraha, M.S** .....



**Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.** .....



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi S, M.S** .....

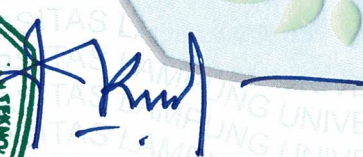


**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

19611020 198603 1 002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 24 Maret 2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“SIKAP KONSUMEN, POLA PEMBELIAN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN SUSU GREENFIELDS DI KOTA BANDAR LAMPUNG”** merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Semua hasil yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan salinan atau dibuat orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Mei 2022



Ghina Putri Fadhilah

NPM 1514131126

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 Mei 1997, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Sunarman, S.E. dan Ibu Iska Aryani. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Al-Azhar 3 pada tahun 2003. Pada tahun 2003 penulis melanjutkan pendidikan nya ke Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2012, kemudia penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2015. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Lugusari Kecamatan Page;atan Kabupaten Pringsewu pada tahun 2016. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margamulya Kecamatan Bumi Agung Barat Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari. Selanjutnya, pada Juli 2018 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Great Giant Livestock. Semasa kuliah penulis juga aktif sebagai anggota bidang III yaitu Bidang Minat Bakat dan Kreatifitas di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung .



## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin* puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap Konsumen, Pola Pembelian, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung”**.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.

6. Keluarga tercinta, Bapak Sunarman, S.E. dan Ibu Iska Aryani, adik ku Ahmad Daffa Armada, sepupu terbaik Athaya Atha Salsabila dan keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, semangat dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis
7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Sahabat terbaik yang sudah seperti keluarga, Nadia Hijrotunnisa, Dira Firliandasari, Claudia Indah Fitriani, Sriwidya Ershaputri, Yola Hardiyanti Pholandani, dan Alifa Zema Ramadhanty yang selalu memberikan hiburan, dukungan, semangat, motivasi, bantuan dan kebersamaan yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Penulis, Zenni Mardhatillah, Amanda Handoko, dan Della Arisandi atas bantuan, saran, dukungan, dan semangat yang telah diberikan.
10. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least, i wanna thank me for doing all this hard work and always being me at all times.*

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, April 2022

**GHINA PUTRI FADHILAH**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,DAN HIPOTESI... 9</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Susu .....	9
2.1.2 Agroindustri Susu Cair .....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.4 Sikap Konsumen.....	15
2.1.5 Atribut Produk .....	17
2.1.6 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.7 Teori Permintaan .....	23
2.1.8 Pola Pembelian .....	26
2.1.9 Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis .....	36
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode Penelitian .....	37
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	37
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	42
3.4 Populasi, Sampel dan Responden Penelitian .....	44

3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	48
1. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	49
2. Analisis Deskriptif.....	51
3. Analisis Regresi Berganda .....	51
<b>IV. GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	56
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	58
4.2.1 Chandra <i>Supermarket dan Dept. Store</i> Tanjung Karang dan Chamart Way Halim.....	58
4.2.2 Superindo Mall Kartini Lampung .....	60
4.2.3 Gelael Lampung .....	60
4.2.4 Transmart Lampung .....	61
4.2.5. Rumah Belanja Surya .....	61
4.2.6 Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2 .....	62
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Karakteristik Umum Konsumen .....	64
5.1.1 Usia dan Jenis Kelamin.....	64
5.1.2 Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.....	65
5.1.3 Pendapatan Konsumen.....	66
5.1.4 Jumlah Anggota Keluarga.....	67
5.2 Sikap Konsumen terhadap Pembelian Susu <i>Greenfields</i> .....	68
5.2.1 Analisis tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	69
5.2.2 Analisis tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	70
5.2.3 Analisis Sikap Konsumen .....	71
5.3 Pola Pembelian Konsumen terhadap Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung .....	76
5.3.1 Jumlah dan jenis susu <i>Greenfields</i> yang dibeli .....	76
5.3.2 Frekuensi pembelian .....	78
5.4 Faktor – faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen terhadap Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung .....	79
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
6.1. Kesimpulan .....	84
6.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Kandungan Gizi Susu Sapi per 100 gram.....	9
2. Penelitian Terdahulu.....	29
3. Daftar Supermarket yang menjual susu Greenfields Di Kota Bandar Lampung.....	43
4. Daftar Minimarket yang menjual Susu Greenfields Di Kota Bandar Lampung.....	43
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap pembelian susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	47
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap pembelian susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	48
7. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) Susu Greenfields.....	50
8. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) Susu <i>Greenfields</i> .....	51
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin tahun 2010-2020.....	57
10. Sebaran konsumen susu <i>Greenfields</i> berdasarkan umur dan jenis kelamin.....	65
11. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.....	66
12. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan.....	66

13. Sebaran konsumen susu <i>Greenfields</i> berdasarkan pendapatan.....	67
14. Sebaran konsumen susu <i>Greenfields</i> berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	68
15. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	69
16. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	71
17. Skor sikap (Ao) terhadap atribut susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	72
18. Jumlah dan rata-rata pembelian susu <i>Greenfields</i> dan susu merek lain.....	77
19. Rata-rata jumlah pembelian susu <i>Greenfields</i> berdasarkan jenis dan variant rasa.....	78
20. Pola pembelian berdasarkan frekuensi pembelian konsumen.....	79
21. Hasil analisis regresi berganda faktor-faktor yang memengaruhi pembelian terhadap susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung .....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Perkembangan Produksi Susu Sapi di Indonesia Tahun 2010-2017.....	3
2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.....	13
3. Kurva Permintaan.....	26
4. Bagan alir penelitian sikap konsumen, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	35
5. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung.....	76

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup untuk kelangsungan hidupnya. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah untuk dikonsumsi oleh manusia berupa makanan dan minuman (Hidayati, 2006). Setiap pangan yang dikonsumsi manusia mengandung zat gizi yang berbeda satu sama lain. Tubuh manusia sangat memerlukan zat gizi yang berasal dari bahan makanan untuk memperoleh energi yang dapat berguna untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan untuk proses tumbuh dan berkembangnya.

Salah satu kebutuhan pangan yang berasal dari komoditas peternakan adalah susu sapi. Susu merupakan pangan yang menjadi asupan penting dalam menjaga kesehatan dan pertumbuhan manusia karena kandungan gizinya yang baik bagi tubuh dan rasanya yang enak. Menurut Buckle (1987), susu termasuk dalam salah satu penggolongan bahan pangan yang didasarkan pada kandungan gizi bahan pangan yang sangat penting bagi tubuh manusia. Susu merupakan bahan pangan hewani yang mengandung protein yang terdiri dari air, lemak, protein, laktosa atau gula susu. Susu juga mengandung substansi beragam seperti enzim vitamin, dan substansi lain dengan bahan seperti lemak. Kandungan gizi yang tinggi pada susu membuat susu menjadi bahan makanan hewani yang sangat penting bagi kesehatan tubuh manusia. Komposisi zat gizi yang terkandung dalam susu adalah lemak (3,80persen ), protein (3,20persen ), laktosa (4,70persen ), air (87,25persen ), dan bahan



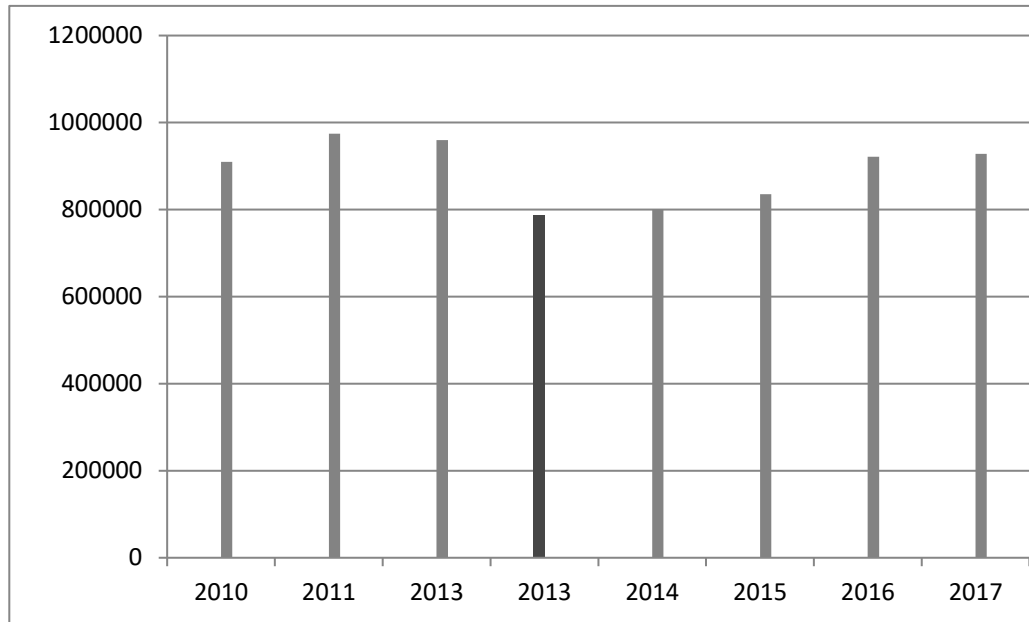
kering (12,75persen ) (Anjarsani, 2010). Zat gizi yang terkandung dalam susu sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh tubuh.

Susu memiliki sifat yang mudah rusak akibat berkembangnya mikroorganisme maka susu segar memiliki daya tahan yang sangat sebentar. Seiring dengan perkembangan teknologi pada bidang pengolahan, maka susu dapat diolah agar daya tahannya lebih lama tanpa mengurangi zat gizi yang terkandung didalamnya. Susu pasteurisasi, susu *ultra high temperature* (UHT), susu kental manis, dan susu bubuk merupakan hasil dari produk susu karena adanya perkembangan teknologi.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), konsumsi susu masyarakat Indonesia hanya 16,5 liter per kapita per tahun dan masih jauh dari target 20 liter per kapita per tahun. Konsumsi ini merupakan yang terendah di Asia Tenggara dibandingkan dengan Negara Brunei Darussalam yang mencapai 129,1 liter, Malaysia dengan 50,9 liter, Singapura sebanyak 46,1 liter, dan bahkan masih jauh lebih sedikit dibandingkan dari Vietnam yang berada di angka 20,1 liter susu per kapita per tahun.

Produksi susu sapi segar di Indonesia sebagian besar dihasilkan oleh usaha rakyat dengan 1-3 ekor sapi perah pada setiap peternak. Produksi susu sapi dari tahun 2010 - 2017 mengalami fluktuasi. Peningkatan pada produksi susu sapi tersebut belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi susu sapi segar di Indonesia. Perkembangan produksi susu sapi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

Meningkatnya produksi susu sapi setiap tahun berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi susu sapi. Menurut Setiawan (2016), Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang tingkat produksi susu sapi selalu meningkat seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap susu sapi.



Gambar 1. Perkembangan produksi susu sapi di Indonesia tahun 2010-2017 menurut Badan Pusat Statistik (2018)

Tingkat konsumsi susu sapi masyarakat Kota Bandar Lampung dalam kategori tinggi walaupun jumlah produksi susu di Kota Bandar Lampung hanya sebesar 1.611 liter, lebih rendah dibandingkan Kota Metro, Lampung Barat dan Tanggamus yaitu masing-masing sebesar 58.010, 16.144, dan 33.839 liter (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2017). Kepadatan penduduk dan kesibukan masyarakat yang semakin padat juga membuat susu cair banyak diminati masyarakat karena sangat praktis untuk dikonsumsi dan bernilai gizi tinggi.

Persaingan dalam industri susu semakin ketat sehingga para produsen berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang memiliki kandungan gizi tinggi seperti susu. Hal ini menimbulkan banyak bermunculan produk susu dari berbagai macam merek dengan berbagai macam varian rasa, ukuran, kemasan, dan harga sehingga masyarakat bebas memilih merek susu apa yang diminatinya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Pada saat ini banyak ditemui berbagai merek produk susu yang dijual di berbagai pasar swalayan di Kota

Bandar Lampung. Berbagai merek produk susu segar yang beredar dipasaran antara lain adalah susu *Greenfields*, susu segar moo dan susu *Diamond*.

PT *Greenfields* Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi susu dengan teknologi pasteurisasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Maret 1997. PT *Greenfields* Indonesia didirikan bersama-sama oleh pengusaha Australia dan Indonesia. Perusahaan ini kemudian segera memulai bisnis peternakan sapi perah di Desa Babadan, Malang, Jawa Timur pada Bulan April 1997, dan membangun fasilitas pengolahan susu yang beroperasi sejak Bulan Juni 2000. PT *Greenfields* Indonesia menggunakan sapi perah berjenis *Holstein* dan *Jersey* dipelihara sesuai dengan standar peternakan susu modern kelas dunia. PT *Greenfields* memproduksi dan mengolah susu dengan standar mutu tinggi untuk mendapatkan cita rasa khas yang disukai masyarakat di kawasan Asia Tenggara. Terdapat beberapa Negara di Asia Tenggara yang menjadi lokasi PT *Greenfields* yaitu Singapura, Malaysia, Hong Kong, Brunei, dan Filipina. Peternakan sapi perah PT *Greenfields* di Indonesia saat ini memiliki lebih dari 10.000 ekor sapi *Holstein* dan *Jersey* yang memproduksi lebih dari 43.5 juta liter susu segar setiap tahun.

Susu *Greenfields* merupakan salah satu merek susu segar yang baru dalam bidang industri susu. Susu *Greenfields* dikenal sebagai susu yang memiliki cita rasa segar yang diolah dengan standart mutu yang tinggi. Susu *Greenfields* memiliki berbagai jenis variasi produk berbahan dasar susu. Dari prasarvei yang telah dilakukan, susu *Greenfields* banyak dinikmati konsumen karena rasa yang dimilikinya berbeda dengan merek susu segar lainnya dan memiliki berbagai varian produk dan rasa yang cukup bervariasi. Oleh karena itu para konsumen banyak yang memilih untuk mengkonsumsi susu *Greenfileds*. Perusahaan *Greenfields* juga sangat gencar melakukan berbagai bentuk promosi untuk menarik pelanggan. Selain dipasarkan di Indonesia, susu *Greenfields* juga dipasarkan pada beberapa Negara yaitu Singapura, Malaysia, Hongkong, Brunei, dan Filipina. Pada Kota Bandar Lampung susu *Greenfields* dipasarkan melalui dua kantor distribusi yaitu PT Aladin Jaya

dan PT Mandiri Abadi Jaya Utomo. Susu *Greenfields* dipasarkan di beberapa pasar modern yang terdapat di Kota Bandar Lampung seperti PT Indomarco Prismatama, PT Sumber Alfaria Trijaya, Chandra Superstore, PT Gelael Lampung, Trans Retail Indonesia, Lotte mart, PT Lion Super Indo, Toko Aladin Mutiara Berkat, Mini Market Surya, dan lainnya.

Konsumen susu *Greenfields* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan yang dimiliki para konsumen menyebabkan perbedaan dalam menentukan penilaian terhadap susu *Greenfields*. Pengetahuan konsumen yang berbeda-beda juga dapat berpengaruh terhadap penilaian susu *Greenfields*. Konsumen memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan saat akan membeli suatu merek produk, yaitu kepercayaan konsumen pada merek produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap atribut atau manfaat produk yang berkaitan dengan sikap konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen bebas menentukan jenis dan merek yang akan dibelinya sesuai selera dan keinginannya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen akan berkaitan dengan faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya yaitu sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan konsumen apakah suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk juga berkaitan dengan sikap konsumen dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari penilaian konsumen mengenai atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur pada produk yang dianggap penting oleh konsumen dan merupakan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin menarik atribut yang terdapat dalam produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Atribut produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai produk tersebut.

Menurut penelitian Dewi (2019), atribut yang memengaruhi sikap pembelian susu UHT di pasar modern Kota Bandar Lampung adalah harga, variasi, merek, volume, informasi kadaluarsa, kondisi kemasan, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat gizi, iklan, citra rasa, label halal, dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Andela, Endaryanto dan Adawiyah (2020) menyatakan bahwa pada proses pengambilan keputusan pembelian umumnya konsumen mengkonsumsi yang rasanya enak dan konsumen memperoleh informasi melalui teman dekat atau rekan kerja yang telah mengkonsumsi pie pisang sebelumnya. Pengambilan keputusan pada saat mengkonsumsi susu *Greenfields* akan menyebabkan suatu pola konsumsi.

Pola konsumsi dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan suatu tahap untuk mencapai kepuasan tertentu yang dirasakan konsumen. Proses pembelian yang dilakukan terus menerus oleh konsumen akan membentuk suatu proses pola pembelian. Pola pembelian menunjukkan jumlah produk dan jenis produk yang diinginkan konsumen serta frekuensi kemampuan beli konsumen selama periode tertentu. Pola pembelian dapat menggambarkan kebiasaan makan atau tingkah laku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang meliputi sikap, kepercayaan, dan pemilihan makanan. Pola pembelian dapat dipengaruhi oleh minat, kegiatan, dan opini seseorang mengenai suatu produk. Setiap konsumen mempunyai respon yang berbeda-beda terhadap suatu produk, sehingga akan membatasi pilihannya. Perubahan pola konsumsi dapat disebabkan oleh pendidikan, ekonomi, dan kemajuan teknologi.

Produk susu cair kemasan banyak bermunculan di pasaran yang menyebabkan persaingan antar produsen, sehingga para produsen harus lebih cermat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. PT *Greenfields* perlu meningkatkan pemasarannya dengan baik terlebih produk ini masih baru, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui informasi mengenai kepuasan konsumennya dan pola pembelian untuk meningkatkan jumlah pemasarannya dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk susu *Greenfields* dapat memengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi produk. Selain kualitas produk, harga produk juga akan memengaruhi konsumen. Persepsi konsumen mengenai mahal atau murahnya susu *Greenfields* bersifat relative, oleh karena itu perusahaan harus selalu memantau harga produk pesaing agar harga yang dikeluarkan oleh produsen tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Produsen juga harus terus melakukan inovasi untuk menambah susu *Greenfield* agar susu *Greenfields* memiliki perbedaan yang nyata dengan produk sejenis yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar dapat dianalisa sikap konsumen terhadap susu *Greenfields*. Terkait dengan ulasan di atas, menarik untuk dilakukan kajian mengenai sikap, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen produk susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung?
3. Faktor dominan apa yang memengaruhi jumlah pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini :

1. Menganalisis sikap konsumen susu *Greenfields*
2. Menganalisis pola pembelian konsumen susu *Greenfields*.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu *Greenfields*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak produsen atau perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi mengenai sikap konsumen terhadap produknya sehingga produsen atau perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian yang sejenis atau untuk melanjutkan penelitian berikutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan pustaka

#### 2.1.1 Susu

Susu adalah salah satu sumber energi yang dibutuhkan tubuh. Hal ini dikarenakan susu mengandung banyak laktosa dan lemak. Susu juga berguna sebagai sumber zat pembangun karena mengandung juga banyak protein dan mineral yang baik untuk proses metabolisme tubuh. Susu mempunyai komposisi berupa air (87,20persen ), lemak (3,70persen ), protein (3,50persen), laktosa (4,90persen ), dan mineral (0,07persen ) (Sanam, 2014).

Tabel 1. Kandungan Gizi Susu Sapi per 100 gram

Kandungan Zat Gizi	Komposisi
Energi (kkal)	61
Protein (g)	3,2
Lemak (g)	3,5
Karbohidrat (g)	4,3
Kalsium (mg)	143
Fosfor (mg)	60
Besi (mg)	1,7
Vitamin A ( $\mu$ g)	39
Vitamin B1 (mg)	0,03
Air (g)	88,3

Sumber: Daftar Komposisi Bahan Makanan (Depkes RI, 2005).



Air susu mengandung unsur-unsur gizi yang sangat baik bagi pertumbuhan dan kesehatan. Komposisi gizi pada susu sangatlah beragam. Air susu adalah cairan berwarna putih yang dihasilkan oleh kelenjar mammae pada hewan mamalia betina. Susu yang dikonsumsi manusia sebagian besar berasal dari sapi. Susu tersebut diproduksi dari unsur darah pada kelenjar susu sapi (Muharastri, 2008). Susu yang dikonsumsi oleh manusia berasal dari sapi perah karena sapi perah adalah penghasil susu yang potensial. Kambing, domba, dan kuda juga menghasilkan susu, tetapi jumlahnya terbatas. Susu adalah makanan yang paling baik bagi makhluk hidup yang baru terlahir ke dunia. Menurut Wardana (2012), susu dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

**a. Susu Segar**

Susu segar merupakan susu yang masih murni dan tidak melalui proses pengawetan. Susu segar belum mengalami perubahan warna, bau, dan kekentalan.

**b. Susu Pasteurisasi**

Susu pasteurisasi merupakan susu yang telah dipanaskan selama 15 detik dengan suhu  $72^{\circ}\text{C}$  yang bertujuan untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme yang dapat menyebabkan kerusakan pada susu. Susu pasteurisasi harus disimpan di dalam lemari pendingin dengan suhu  $4-6^{\circ}\text{C}$  dan dapat bertahan selama 2 minggu. Jika kemasannya sudah dibuka susu bertahan selama 14 jam pada suhu ruang.

**c. Susu Homogenisasi**

Susu homogenisasi merupakan susu yang diproses dengan menggunakan tekanan tinggi setelah melewati proses pasteurisasi. Susu homogenisasi harus disimpan di dalam lemari pendingin agar tidak cepat rusak.

**d. Susu UHT (*Ultra High Temperature*)**

Susu UHT merupakan susu yang sudah melalui proses sterilisasi melalui pemanasan dengan suhu tinggi dalam waktu yang singkat. Susu UHT dapat bertahan sekitar 10 bulan.

**e. Susu Bubuk**

Susu bubuk merupakan susu segar yang dikeringkan. Kelebihan susu bubuk adalah dapat ditambahkan vitamin dan mineral sesuai kebutuhan. Susu bubuk paling banyak dikonsumsi karena dapat bertahan lama dan harganya ekonomis.

**f. Susu Kental Manis**

Susu kental manis merupakan susu yang di uap hingga cairan susu menguap dan susu menjadi pekat. Proses penguapan ini mengakibatkan beberapa vitamin menjadi rusak. Susu kental manis mengandung banyak gula.

Jenis susu *Greenfields* yang digunakan pada penelitian ini adalah susu *Greenfields* UHT dan *Lowfat* yang masuk kedalam jenis susu *Ultra High Temperatur*, sedangkan susu *Greenfields* jenis *Freshmilk* masuk kedalam jenis susu segar karena tidak melalui proses pengawetan.

**2.1.2 Agroindustri Susu Cair**

Sistem agribisnis sapi perah berdasarkan sistem *vertical integration*, yaitu pelaku agribisnis satu sama lain saling ketergantungan pada produk susu. Jenis sapi perah yang biasanya digunakan pada usaha susu cair adalah sapi Holstein dan Jersey. Perawatan sapi perah harus dilakukan dengan benar. Pemberian pakan sebelum pemerahan susu dan kondisi kandang yang bersih akan memengaruhi jumlah susu yang dihasilkan oleh sapi. Proses pemerahan susu dapat dilakukan dua sampai tiga kali sehari. Mutu susu segar bergantung oleh cara pemerahan yang benar. Susu yang telah diperah sebaiknya tidak terjadi kontaminasi fisik dan mikrobiologis dengan sanitasi alat pemerah dan sanitasi pekerja.

Peternak lokal susu segar akan menyetorkan kepada koperasi selanjutnya akan dikirim kepada industri pengolah susu atau langsung dijual kepada konsumen. Koperasi memberikan pelayanan kepada peternak sebagai

anggotanya, berupa pemasaran hasil produksinya juga melayani kebutuhan konsentrat, obat-obatan, inseminasi buatan, memberikan fasilitas penyaluran kredit, dan memberikan pelayanan penyuluhan. Susu segar harus disimpan dalam keadaan suhu yang dingin termasuk transportasi susu segar menuju pabrik proses pengolahan selanjutnya. Proses pengolahan susu segar selanjutnya adalah pasteurisasi, yaitu proses pemanasan susu selama beberapa detik untuk membunuh bakteri. Pengemasan susu dilakukan secara higienis dan kedap udara agar kualitas susu tetap terjaga. Penyimpanan susu segar yang telah dikemas harus menggunakan *cooling unit* sebelum dilakukan distribusi.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua individu, rumah tangga, kelompok dan organisasi yang membeli, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi agar kebutuhan dan keinginan mereka tercapai (Kotler, 2012). Konsumen adalah pemakai dan penikmat barang atau jasa yang tersedia.

Menurut Sumarwan (2014), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghasilkan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Terdapat dua macam konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen Individu yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga, atau mungkin untuk memberikan sebagai hadiah. Konsumen organisasi yaitu konsumen yang membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Menurut Rangkuti (2005), perilaku konsumen dibedakan menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, yaitu sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu dalam mengembangkan strategi pemasaran, para pelaku usaha harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh para konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yaitu konsumen tetap konsisten dengan pemasaran yang berhubungan dengan pertukaran.

Perilaku konsumen memiliki tiga perspektif yang memengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Ketiga perspektif adalah sebagai berikut:

- a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian.

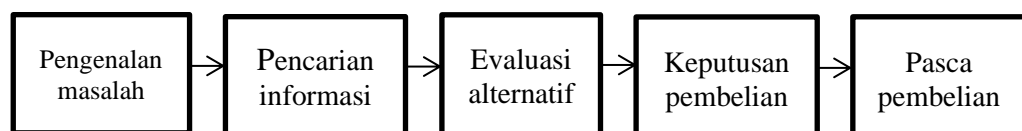
- b. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini beranggapan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional. Konsumen membeli produk berdasarkan kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

- c. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor luar seperti faktor budaya dan faktor lingkungan, program pemasaran, dan pengaruh lingkungan yang membuat konsumen melakukan pembelian (Sumarwan, 2014).

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, yaitu konsumen bergerak sepanjang waktu. Menurut Kotler (2002), terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:



Gambar 2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh seorang konsumen agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika terjadinya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang melebihi suatu ambang tertentu.

Tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana para konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Terdapat empat sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi, yaitu sumber pribadi (keluarga, tetangga, dan teman), sumber komersial (iklan, kemasan produk, contoh pajangan produk), sumber publik (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pemakaian dan pengkajian produk) (Kotler, 2002).

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana para konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk yaitu merek, manfaat, harga, rasa, dan sebagainya. Pertimbangan untuk membeli suatu produk bergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi-informasi yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya.

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dimana para konsumen sudah mempunyai produk pengganti. Pendirian orang lain dan situasi mendesak merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian. Semakin besar pendirian orang lain, maka konsumen akan semakin terpengaruh dan mengikut orang tersebut. Situasi yang mendesak akan membuat konsumen memilih alternatif yang ada saat itu.

Tahap pasca pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk yang dibeli apakah sudah sesuai kebutuhan yang mereka inginkan atau belum. Dalam tahap ini konsumen akan menunjukkan rasa kepuasan mereka dan akan kembali lagi membeli produk tersebut atau mencari alternatif produk lain. Menurut Kotler (2002), tiga hal yang harus diperhatikan dalam tahap pasca pembelian adalah kepuasan pasca pembelian,

tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

#### 2.1.4 Sikap Konsumen

Sikap adalah tanggapan seseorang konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu objek (Sopiah, 2013). Pembentukan sikap konsumen dapat menggambarkan hubungan antara kepercayaan konsumen (*belief*) dan perilaku konsumen (*behaviour*) terhadap objek tersebut. Kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan perilaku konsumen berkaitan dengan atribut produk tersebut. Hal ini dikarenakan atribut merupakan karakteristik produk yang dapat membuat konsumen percaya akan produk tersebut. Terdapat beberapa karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2003) yaitu sebagai berikut.

a. Sikap memiliki objek

Lingkungan pemasaran, sikap konsumen terhadap suatu produk harus berkaitan dengan konsep konsumsi dan pemasaran seperti jenis dan merek produk, harga produk, iklan produk, dan kemasan produk.

b. Konsistensi sikap

Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikap dan perasaan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Konsumen akan terus mengkonsumsi produk tersebut ketika ia merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, tetapi situasi dapat membuat konsumen menjadi tidak konsisten terhadap produk tersebut.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Beberapa orang dapat menyukai produk tertentu contohnya seperti susu tetapi beberapa orang lainnya menyukai produk lain seperti kopi atau beberapa orang lainnya memiliki sikap yang biasa saja terhadap produk tersebut.

d. Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi, ada yang menyukai, biasa saja atau bahkan tidak sangat menyukai. Ketika

konsumen menyatakan derajat kesukaan terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut menyatakan intensitas sikapnya. Intensitas sikap merupakan karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi sikap

Resistensi merupakan seberapa besarnya sikap seseorang konsumen terhadap suatu produk dapat berubah. Para pemasar harus memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

f. Persistensi sikap

Persistensi merupakan karakteristik sikap konsumen yang dapat berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran sikap yang ia miliki. Sikap konsumen terhadap suatu agama yang dianut akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, tetapi sikap seseorang terhadap adat kebiasaan akan memiliki tingkat keyakinan yang kecil.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang seringkali muncul dalam sebuah situasi tertentu. Situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran sikap yang paling sering digunakan adalah Model Multiatribut Fishbein, yang terdiri dari tiga model, yaitu *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior Model*, dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model Sikap Multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Model *The Attitude-Toward-Object* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya

*saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut.

Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen  $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen  $e_i$ ).

Menurut Engel et al (1994), model Multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$A_o$  = Keseluruhan sikap konsumen terhadap Susu *Greenfields*

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Susu *Greenfields* memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi konsumen mengenai atribut  $i$

$n$  = atribut yang relevan

Menurut Simamora (2008), Sikap memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri, dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman

### 2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu ciri produk, model produk, dan mutu produk. Keunikan suatu produk dengan mudah dapat menarik perhatian



konsumen. Keunikan tersebut dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk harus menggambarkan ciri-ciri produk, manfaat produk dan fungsi produk.

Menurut Tjptono (2008), atribut adalah salah satu unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan. Atribut produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa. Keunikan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen. Keunikan tersebut dapat terlihat dari atribut yang dimiliki produk. Atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu (a) ciri-ciri atau rupa (*features*), (b) fungsi (*functions*), dan (c) manfaat (*benefit*). Ciri-cirinya yaitu berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), warna, nilai estetika, dan lain-lain. Manfaatnya adalah dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung.

Setiap perusahaan harus memiliki ciri-ciri khusus untuk membedakan produknya. Perusahaan biasanya memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut produk juga harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen menjadikan atribut yang melekat pada produk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), atribut produk digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas dapat meliputi daya tahan produk, pelayanan, dan kemudahan mendapatkan produk.

b. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis. Perusahaan mengenalkan fitur

terbaru yang dibutuhkan menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya merupakan penampilan produk yang dibuat agar konsumen tidak bosan. Desain yang baik berkontribusi dalam kegunaan dan penampilan produk. Gaya dan desain yang baik dapat memberikan keunggulan produk dalam bersaing dan meningkatkan kinerja produk.

Dalam mengevaluasi atribut produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran penting, yaitu mengidentifikasi kriteria yang mencolok dan memperkirakan saliensinya relatif dari masing-masing atribut produk. Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan memilih atribut yang menempati nilai tertinggi. Saliensi yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Menurut Umar (2005) dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu penampilan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kegunaan, estetika, hasil dan kecocokan. Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan yaitu karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang dan jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan atau mengartikan mutu barang atau jasa.

Atribut produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu atribut harga, rasa, variasi produk, kemasan produk, tanggal kadaluarsa, higienitas, kemudahan memperoleh produk, dan promosi.

### 2.1.6 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor-faktor budaya

##### a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Perilaku manusia dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Perilaku antara manusia yang tinggal di daerah tertentu berbeda dengan orang lain yang berada di daerah lainnya. Sehingga pemasar harus memperhatikan pergeseran budaya agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

##### b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah bagian budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri khusus. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### c. Kelas Budaya

Dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, yaitu pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

#### 2. Faktor-faktor sosial

##### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard dan nilai yang akan memengaruhi perilaku seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus. Selai

kelompok premier, kelompok sekunder yang terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga merupakan kelompok keanggotaan (Sumarwan, 2014).

b. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, Keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini disebut dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status. Semakin tinggi peran seseorang maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berubah-ubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera berubah sesuai dengan perubahan tersebut. Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang memengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat

memperhatikan kecenderungan dalam penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya yang terbentuk dalam suatu kelas sosial. Setiap manusia memiliki berbagai macam kepribadian yang berbeda-beda dan dapat memengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang berbeda satu sama lain yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut:

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Setiap konsumen memiliki suatu kebutuhan pada waktu tertentu.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan suatu informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Setiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

##### c. Proses belajar

Proses belajar adalah perubahan perilaku yang timbul karena adanya pengalaman. Proses pembelajaran seseorang dihasilkan dari perpaduan kerja antar pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menghubungkannya dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang dapat memberikan motivasi.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembeliannya.

### 2.1.7 Teori Permintaan

Permintaan merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada berbagai tingkat harga dan periode tertentu. Setiap konsumen bebas menentukan produk atau jasa apa yang diinginkannya, tetapi jika keinginan tersebut tidak ditunjang dengan kesediaan dan kemampuan untuk membeli, maka keinginannya itu pun hanya akan tinggal keinginan saja. Oleh karena itu, suatu keinginan tidak berpengaruh terhadap harga produk.

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan jumlah harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan suatu keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Hukum permintaan menerangkan bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Jika harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dengan asumsi semua faktor yang memengaruhi suatu permintaan tetap (*ceteris paribus*) kecuali harga barang itu sendiri. Menurut Sukirno (2005) faktor yang dapat memengaruhi permintaan terhadap suatu barang adalah sebagai berikut:

a. Harga barang itu sendiri

Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah yang barang yang diminta. Faktor lain akan dianggap tetap, sebaliknya apabila harga suatu barang naik maka permintaan terhadap barang tersebut turun.

b. Harga barang lain

Harga barang lain sangat erat dengan barang yang ditawarkan.

Hubungan antara suatu barang dengan jenis barang lain dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu antara lain:

1. Barang substitusi

Barang substitusi merupakan barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lain secara sempurna. Apabila harga barang pengganti lebih rendah maka permintaan terhadap barang yang digantikan akan turun. Contohnya adalah susu dapat digantikan dengan teh.

2. Barang komplementer

Barang komplementer atau pelengkap merupakan suatu barang yang selalu digunakan bersamaan dengan barang-barang yang lain. Apabila harga barang pelengkap lebih tinggi maka permintaan terhadap suatu barang akan turun. Contohnya adalah gula menjadi barang pelengkap dari kopi.

3. Barang netral

Barang netral merupakan barang yang tidak mempunyai keterkaitan yang erat dengan barang lain. Contohnya adalah permintaan kopi tidak akan berkaitan dengan permintaan pakaian.

c. Jumlah penduduk

Permintaan akan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Semakin banyak jumlah penduduk, maka akan semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Contohnya saat ini jumlah penduduk bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang Y. Bila barang Y yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama. Penelitian ini jumlah penduduk dilihat dari jumlah anggota keluarga.

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan. Anggota rumah tangga dapat memengaruhi permintaan. Apabila jumlah anggota keluarga tinggi, maka akan memengaruhi banyaknya jumlah produk yang akan dibeli. Hal ini akan memengaruhi peningkatan jumlah permintaan.

d. Pendapatan konsumen

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai gaji dari pekerjaan yang dikerjakannya. Semakin tinggi gaji seseorang, maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin tinggi dan apabila pendapatan seseorang semakin rendah maka daya belinya akan suatu barang juga akan semakin sedikit.

e. Selera masyarakat

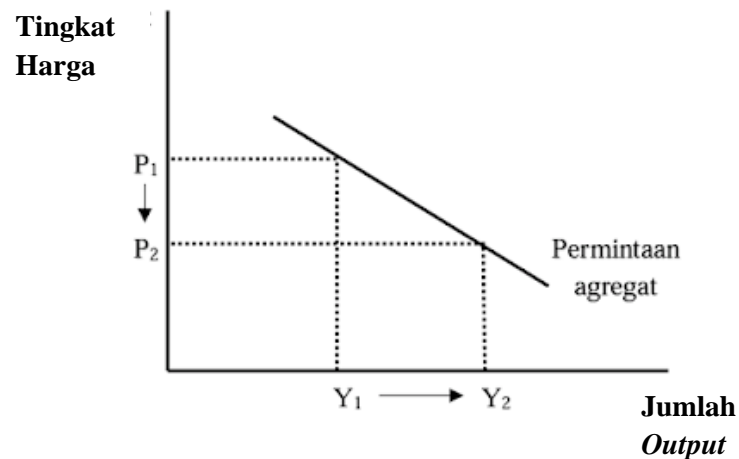
Selera masyarakat biasanya akan mengikuti keadaan yang sedang terjadi di masyarakat. Ketika selera masyarakat akan suatu barang semakin tinggi maka permintaan akan barang tersebut juga akan semakin tinggi, sebaliknya apabila selera masyarakat akan suatu barang semakin rendah maka permintaannya pun akan semakin rendah. Selera konsumen juga dapat memengaruhi preferensi seseorang akan suatu barang. Preferensi terhadap barang adalah kesukaan seseorang terhadap barang yang dilihat dari atribut yang dimiliki.

f. Ramalan mengenai keadaan di waktu yang akan datang

Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang dapat memengaruhi jumlah permintaan. Apabila isu yang berkembang adalah kenaikan harga di masa akan datang maka akan mendorong masyarakat untuk membeli lebih banyak di masa sekarang. Hal ini tentunya akan meningkatkan permintaan di masa sekarang.

Kurva permintaan (*demand curve*) merupakan gambar dari fungsi permintaan yang disederhanakan, yaitu dengan menganggap faktor-faktor lain selain harga barang itu sendiri tidak berubah. Fungsi permintaan adalah fungsi yang memperlihatkan jumlah yang diminta ( $Y$ ) sebagai fungsi dari harga barang ( $P_x$ ), harga barang lain ( $P_y$ ), dan *income* ( $I$ ). Adapun kurva adalah sebagai berikut:





Gambar 3. Kurva Permintaan

Gambar 3 menunjukkan bagaimana hukum permintaan berlaku. Kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah, harga diukur pada sumbu tegak P dan jumlah barang pada sumbu horizontal Y.

Kurva permintaan pasar diperoleh dari penjumlahan antara jumlah barang yang diinginkan dengan tingkat harga suatu barang. Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga, dimana variabel lainnya dianggap tetap, kurva ini berslope negatif, yang menunjukkan bahwa jumlah barang akan naik ketika harga barang mengalami penurunan.

### 2.1.8 Pola Pembelian

Pola pembelian merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis dan frekuensi produk yang digunakan seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu. Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang konsumen inginkan dan mampu beli pada berbagai tingkat harga selama suatu periode tertentu. Pembelian adalah sejumlah barang yang dibeli pada satu tingkat harga tertentu. Pola pembelian secara kuantitatif merupakan suatu gambaran jumlah, jenis dan frekuensi produk yang digunakan oleh konsumen dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu. Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk

yang konsumen inginkan dan mampu beli dalam berbagai tingkat harga selama suatu periode tertentu. Pembelian adalah sejumlah barang yang dibeli dalam satu tingkat harga tertentu.

Menurut Sumarwan (2014), perilaku pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, membeli atau tidak, kapan melakukan pembelian, dan cara pembayaran. Perilaku pembelian adalah tindakan yang dilakukan dalam pembelian barang dan jasa, seperti tempat pembelian, waktu terakhir pembelian, jumlah barang dalam pembelian, frekuensi pembelian, dan alokasi uang yang dikeluarkan.

### 2.1.9 Analisis Multiatribut *Fishbein*

Menurut Sumarwan (2014), Analisis Multiatribut *Fishbein* adalah suatu analisis untuk melihat sikap konsumen terhadap suatu produk. Model multiatribut *Fishbein* dapat menunjukkan hubungan antara pengetahuan suatu produk yang dipilih konsumen dan sikap terhadap produk tersebut dengan atribut produk. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek produk dapat ditentukan oleh kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek ( $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut ( $e_i$ ). Model multiatribut *Fishbein* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- $A_o$  = keseluruhan sikap terhadap susu *Greenfields*
- $b_i$  = kekuatan kepercayaan terhadap atribut susu *Greenfields*
- $e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut susu *Greenfields*
- $n$  = jumlah atribut yang relevan
- $i$  = atribut ke-I (1,2,3,4,...)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan sikap, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu tetapi masing-masing penelitian menggunakan objek dan metode pendekatan yang berbeda-beda. Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis yang telah dilakukan sebagai gambaran penelitian dan bahan referensi.

Dengan mengetahui penelitian sejenis yang telah dilakukan para peneliti baru dapat menghindari kesamaan judul dan tempat penelitian.

Berdasarkan Table 2 dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan kesamaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah perbedaan objek penelitian, waktu penelitian, dan responden penelitian. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah kesamaan alat analisis yang akan digunakan. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan pada penelitian ini disajikan dalam Table 2.

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Afrilia (2010)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Walini	Analisis deskriptis, analisis multiatribut <i>Fishbein</i> dan <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden lebih menyukai teh celup hitam Walini dibandingkan teh celup Sariwangi.</li> <li>2. Atribut kemudahan dalam mendapatkan produk memiliki priorotas tinggi pada kuadran I, sedangkan atribut harga, kemasan, dan merek memiliki prioritas rendah untuk di perbaiki saat ini.</li> </ol>
2	Hendrarini, Yuliana, dan Parsudi (2020)	Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya	Model Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam analisis sikap atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu rasa dan harga yang tertinggi yakni rasa dan harga</li> <li>2. Berdasarkan skor fishbein yang diperoleh dapat dikatakan minuman susu Miucuu ini disukai dan dinilai baik oleh konsumen</li> </ol>
3	Meriza, Lestari, dan Soelaiman (2016)	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung	Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teh celup Sariwangi lebih unggul dibandingkan dengan teh celup Sosro. Konsumen memberikan sikap positif dan menyukai kedua merek teh celup tersebut dengan nilai sikap maksimum yang tidak berbeda jauh.</li> <li>2. Pada golongan rumah tangga menengah atas, skor sikap tertinggi diperoleh teh celup Sariwangi dibandingkan teh celup merek Sosro</li> </ol>

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
4	Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020)	Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung	Model Multiatribut <i>Fishbein, Consumer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), analisis deskriptif kualitatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun.</li> <li>2. Hasil analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi, sementara atribut yang memiliki nilai rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB.</li> <li>3. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 78,76persen di YA dan 77,86persen di JB artinya konsumen merasa puas.</li> </ol>
5	Kabuli, Indriyani, dan Situmorang (2017)	Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Yoghurt Cair di Bandar Lampung	Analisis deskriptif, Uji validitas dan reabilitas, dan Analisis multiatribut fishbein	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola pembelian yoghurt cair oleh konsumen di Kota Bandar Lampung, mayoritas (95,83%) membeli yoghurt cair volume 250 ml. Harga jual yoghurt cair mulai dari Rp5.800,00-Rp9.450,00. Sebagian besar konsumen (39,58%), membeli yoghurt cair mulai dari Rp5.800,00-Rp9.450,00 dan membeli yoghurt cair lebih dari dua botol setiap bulan.</li> <li>2. Rata-rata tingkat pengetahuan konsumen yoghurt cair pada kategori baik sebesar 93,43 persen .</li> <li>3. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah adanya label halal yang tertera.</li> </ol>

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
6	Dewi (2019)	Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Kosumen Susu Ultra High Temperature (UHT) di Pasar Modern Kota Bandar Lampung	Analisis model multiatribut <i>Fishbein</i> , analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil skor sikap tertinggi analisis sikap terhadap susu UHT di Pasar Modern Kota Bandar Lampung adalah atribut informasi kadaluarsa yaitu sebesar 18,54.</li> <li>2. Pola pembelian susu UHT di Kota Bandar Lampung adalah merek yang paling banyak dibeli yaitu Ultramilk, ukuran yang paling banyak dibeli adalah kemasan 1000 ml, dan jumlah pembelian sebulan sebanyak enam sampai 10 buah dengan frekuensi pembelian 3 sampai 4 kali.</li> <li>3. Faktor-faktor yang memengaruhi signifikan terhadap jumlah pembelian susu UHT adalah harga susu UHT, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.</li> </ol>
7	Roswitasari, (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Susu Cair Ultra Milk	Analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis multiatribut <i>Fishbein</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian susu cair Ultra Milk dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu (3,283), faktor pengetahuan tentang produk dan kepribadian (1,340) dan faktor sumber informasi (1,121).</li> <li>2. Pada sikap konsumen, atribut kehalalan produk, kualitas produk dan keamanan mengkonsumsi menjadi pertimbangan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian susu cair Ultra Milk sedangkan atribut yang paling tidak dipentingkan adalah promosi yang diberikan.</li> </ol>

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
8	Ramadhan, Indriani, dan Kalsum (2014)	Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran Di Bandar Lampung	Analisis Deskriptif kuantitatif, Model multiatribut <i>Fishbein</i> , Uji validitas dan Uji reliabilitas	Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata tingkat pengetahuan konsumen susu kedelai eceran berada pada kategori sedang yaitu sebesar 76,5 persen dari 16 pernyataan yang diajukan. Pengetahuan konsumen yang sedang menandakan tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap atribut yang ada pada susu kedelai.
9	Epriani, Endaryato, dan Indiriani (2017)	Sikap Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk Di Kota Bandar Lampung	Analisis Deskriptif kuantitatif, Model multiatribut <i>Fishbein</i> , Uji validitas dan Uji reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis sikap konsumen, atribut rasa pada kopi bubuk mendapatkan skor sikap tertinggi.</li> <li>2. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah menerapkan komponen bauran pemasaran.</li> </ol>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman yang membuat masyarakat dengan mudah untuk mencari informasi kebutuhan gizi mereka, maka tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan bernilai gizi tinggi semakin bertambah pula. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan berpengaruh pada naiknya permintaan produk-produk yang memiliki gizi tinggi, salah satunya adalah produk susu cair. Susu cair merupakan salah satu bahan makanan yang berasal dari hewani yang penting bagi tubuh manusia karena memiliki zat gizi yang tinggi. Naiknya permintaan susu cair membuat persaingan antar pelaku usaha.

Para pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan untuk bebas menentukan pilihan merek susu yang akan dikonsumsi sesuai dengan selera dan keinginannya. Salah satu merek susu cair yang beredar dipasaran adalah susu *Greenfields*. Sebagai merek susu cair yang masih relatif baru di pasaran, susu *Greenfields* memerlukan informasi untuk menyusun strategi pemasarannya sehingga dapat menarik konsumen untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Setiap konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda yang menyebabkan terjadinya perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik konsumen tersebut yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Hal ini akan berpengaruh pada jumlah produk yang dikonsumsi.

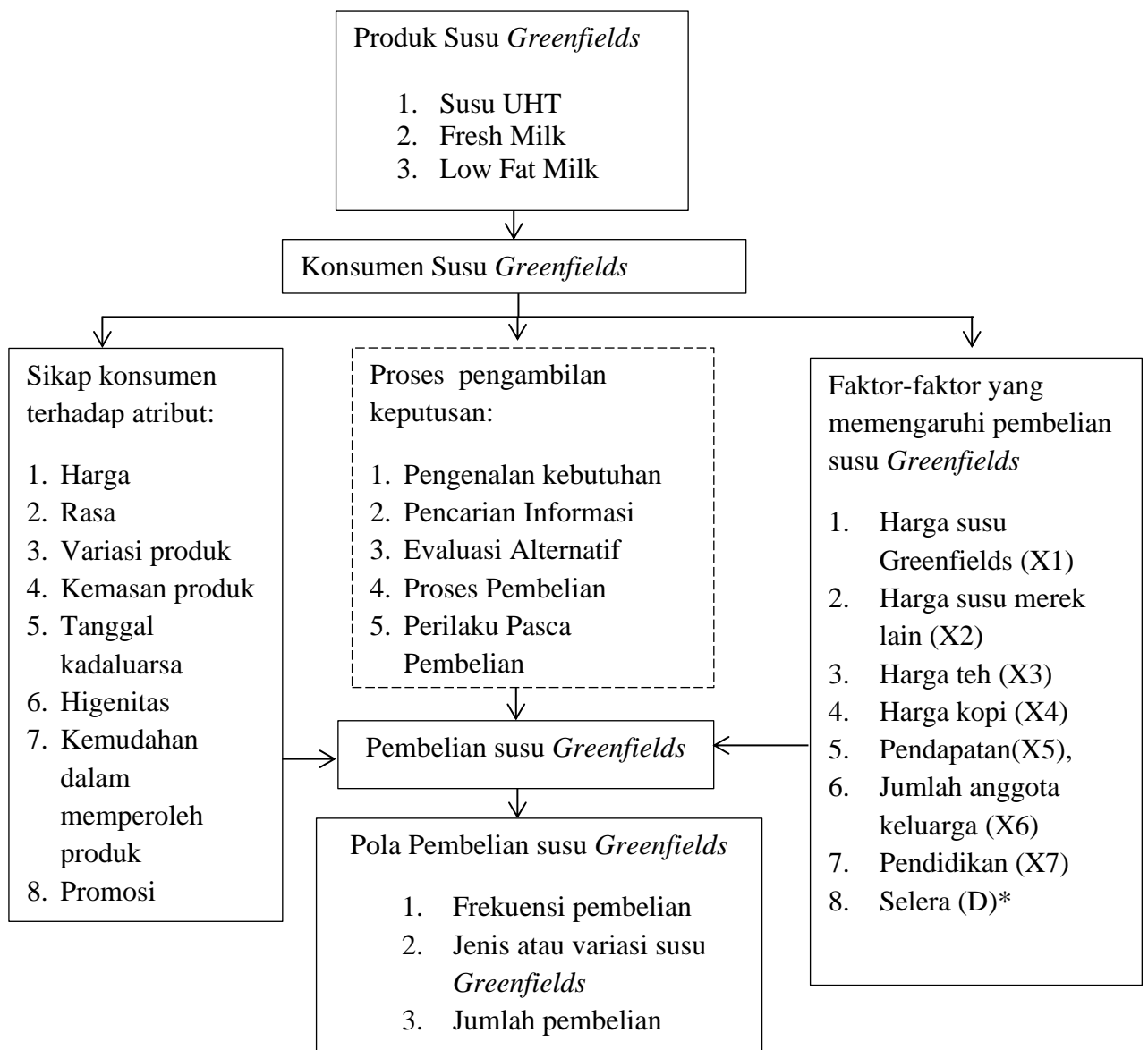
Sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen dengan menunjukkan rasa suka dan tidak suka terhadap suatu produk. Sikap pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh susu *Greenfields*. Atribut produk merupakan unsur penting dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi sikap konsumen




terhadap produk tersebut. Sikap konsumen tersebut dapat memengaruhi pembelian susu *Greenfields*. Berdasarkan hasil penelitian Ramadhan, Indriani, dan Kalsum (2014), atribut yang memengaruhi sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran adalah harga, volume, kondisi kemasan, rasa, aroma, warna, dan kesegaran. Selain penelitian tersebut hasil penelitian Hendrarini, Yuliana, dan Parsadi (2020), atribut yang digunakan adalah rasa, desain kemasan produk, merek, harga, kemasan, dan ragam produk. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, variasi produk, kemasan produk, tanggal kadaluarsa, higienitas produk, kemudahan memperoleh produk, dan promosi produk.

Proses keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap pemilihan produk alternatif ketika mengambil keputusan. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan membentuk pola pembelian susu *Greenfields*. Pola pembelian konsumen dapat digambarkan dengan frekuensi pembelian, jenis, dan jumlah pembelian susu *Greenfields*. Frekuensi pembelian menggambarkan periode waktu seorang konsumen dalam mengonsumsi susu *Greenfields* (kali/bulan). Jenis susu *Greenfields* yang ditawarkan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan susu yang akan dikonsumsi. Jenis susu *Greenfields* yang digunakan pada penelitian ini adalah susu UHT, Fresh milk, dan Low fat milk. Selain itu jumlah pembelian juga menjadi salah satu yang dapat menggambarkan pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pembelian susu *Greenfields* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Sukirno (2005), faktor-faktor yang dapat memengaruhi permintaan barang adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera konsumen. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung antara lain harga barang itu sendiri yaitu harga susu *Greenfields*, harga susu merek lain, harga teh, harga kopi, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, pendidikan, dan selera. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bagan alir sikap konsumen, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung.



Keterangan :

 = tidak dianalisis dalam penelitian

\* = Selera (D)

1= Suka

0= Tidak suka

Gambar 4. Bagan alir sikap konsumen, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel harga susu *Greenfields*, harga susu merek lain, harga teh, harga kopi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, dan selera berpengaruh terhadap jumlah pembelian susu *Greenfields*.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono (2014), Metode survei merupakan metode penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei merupakan penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei dapat digunakan pada populasi besar atau kecil. Metode survei dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan secara umum dari sebuah pengalaman atau kejadian.

Menurut Singarimbun (1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan penelitian.

Susu cair adalah pangan yang berasal dari hewani yang memiliki kandungan gizi yang baik seperti protein, kalsium, magnesium, fosfor, vitamin, mineral dan lemak. Susu cair berasal dari susu segar atau susu rekostitusi yang disterilkan pada suhu tertentu dalam waktu beberapa detik dikemas kedalam kemasan yang steril dalam karton.

Susu Greenfields adalah produk susu cair seperti susu UHT, *Freshmilk*, dan *Lowfat milk* yang diproduksi oleh PT Greenfields Indonesia.

Konsumen adalah orang-orang yang saat dilakukannya penelitian sedang membeli susu *Greenfields* dan sudah pernah mengonsumsi susu *Greenfields* dalam waktu satu bulan minimal satu kali.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap susu *Greenfields* apakah disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dari *susu Greenfields*. Sikap konsumen diukur dengan analisis model multiatribut *Fishbein* dengan menghitung skor sikap konsumen ( $A_o$ ) dengan mengalikan skor kepentingan atribut ( $e_i$ ) dengan kekuatan kepercayaan atribut ( $b_i$ ).

Kepentingan atribut adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat dalam susu *Greenfields*. Konsumen memiliki penilaian bahwa susu *Greenfields* memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kepentingan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Kepercayaan atribut adalah besaran kepercayaan konsumen bahwa beberapa atribut tersebut berhubungan dengan susu *Greenfields*. Kepercayaan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Atribut susu *Greenfields* adalah karakteristik yang melekat pada susu *Greenfields*. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah harga,

rasa, variasi produk, kemasan produk, tanggal kadaluarsa, higienitas, kemudahan memperoleh produk, dan promosi.

Harga adalah besaran uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli susu *Greenfields*. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat murah” diberi skor 5, “murah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “mahal” diberi skor 2, “sangat mahal” diberi skor 1.

Rasa adalah sensasi mengenai susu *Greenfields* setelah mengkonsumsinya. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat enak” diberi skor 5, “enak” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “kurang enak” diberi skor 2, “tidak enak” diberi skor 1.

Variasi produk adalah variasi berbagai macam produk susu cair yang ada pada produk susu *Greenfields*, misalnya susu UHT, susu Freshmilk, dan Low fat milk. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu: “sangat bervariasi” diberi skor 5, “bervariasi” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “tidak bervariasi” diberi skor 2 dan “sangat tidak bervariasi” diberi skor 1.

Kemasan produk adalah kelayakan bungkus susu *Greenfields*. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat menarik” diberi skor 5, “menarik” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “kurang menarik” diberi skor 2, “sangat tidak menarik” diberi skor 1.

Tanggal kadaluarsa adalah tersedianya pemberitahuan tanggal produk tersebut kadaluarsa atau tidak dapat dikonsumsi lagi. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat jelas” diberi skor 5, “jelas” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “kurang jelas” diberi skor 2, “tidak jelas” diberi skor 1.

Higinitas adalah kebersihan produk. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat bersih” diberi skor 5, “bersih” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “tidak bersih” diberi skor 2, dan “sangat tidak bersih” diberi skor 1.

Kemudahan memperoleh produk adalah akses konsumen untuk memperoleh produk susu *Greenfields*. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat mudah” diberi skor 5, “mudah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “sulit” diberi skor 2 dan “sangat sulit” diberi skor 1.

Promosi adalah seringnya iklan yang dilakukan oleh produsen pada media cetak maupun elektronik. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: “sangat sering” diberi skor 5, “sering” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “jarang” diberi skor 2, dan “sangat jarang” diberi skor 1.

Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap susu *Greenfields* dimana konsumen tersebut akhirnya benar-benar memilih atau tidak produk susu *Greenfields*.

Pola pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen saat membeli susu *Greenfields* dalam kurun waktu tertentu. Pola pembelian dapat dilihat dari jumlah pembelian, frekuensi dan jenis susu *Greenfields* yang dibeli.

Jumlah pembelian adalah banyaknya susu *Greenfields* yang dibeli dan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka waktu satu bulan terakhir, dihitung dari seluruh jenis susu *Greenfields* yang dibeli. Dalam penelitian ini dinyatakan dalam jumlah ml.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian susu *Greenfields* yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per bulan ( $x/\text{bulan}$ )

Jenis adalah variasi susu *Greenfields* yang sudah dibeli oleh konsumen. Terdapat tiga variasi susu *Greenfields* diteliti yaitu UHT Milk, *Low fat milk*, dan *Fresh milk*.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu *Greenfields* terdiri dari variabel bebas yang diduga memengaruhi pembelian susu *Greenfields*. Variabel bebas tersebut yaitu harga susu *Greenfields*, harga

susu merek lain, harga teh, harga kopi, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, pendidikan, dan selera terhadap susu *Greenfields*.

Harga susu *Greenfields* (X1) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh susu *Greenfields*. Satuannya adalah rupiah per ml perbulan (Rp/ml). Dalam penelitian ini, harga susu *Greenfields* adalah harga barang itu sendiri.

Harga susu merek lain (X2) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli susu dengan merek dagang lain. Satuannya adalah rupiah per ml perbulan (Rp/ml). Dalam penelitian ini yang merupakan susu merek lain adalah susu yang sejenis dan harga yang tidak terpaut jauh dari susu *Greenfields*.

Harga teh (X3) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh teh. Dalam penelitian ini, harga teh merupakan harga barang lain yang menggantikan terhadap permintaan susu *Greenfields*. Satuannya adalah rupiah per kemasan (Rp/kemasan).

Harga kopi (X4) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh kopi. Dalam penelitian ini, harga kopi merupakan harga barang lain yang bersifat menggantikan terhadap permintaan susu *Greenfields*. Satuannya adalah rupiah per gram (Rp/gram).

Pendapatan (X5) adalah jumlah uang yang diperoleh responden per bulan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah anggota keluarga (X6) adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dan tinggal Bersama responden yang dinyatakan dalam satuan jiwa (orang).

Pendidikan (X7) adalah lamanya responden mengikuti Pendidikan formal di bangku sekolah yang diukur berdasarkan tahun sekolah terakhir yang diperoleh.



Selera (D) adalah cita rasa suka atau tidak suka yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi susu *Greenfields*. Dalam penelitian ini, selera dinyatakan dengan suka (D=1) atau tidak suka (D=0). Selera ditentukan dari skor evaluasi sikap konsumen yaitu skor tingkat kepentingan sikap dikalikan dengan skor tingkat kepercayaan sikap terhadap susu *Greenfields* dari masing-masing konsumen. Skor 64 sampai 832 dinyatakan konsumen tidak suka dan skor 833 sampai 1600 dinyatakan konsumen suka terhadap susu *Greenfields*.

### 3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Susu *Greenfields* dipasarkan di beberapa pasar modern di Bandar Lampung, antara lain PT. Indomarco Prismatama, Chandra Superstore, PT. Gelael Lampung, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Trans Retail Indonesia, PT. Lion Super Indo, dan Lotte Mart. Lokasi penelitian dilakukan di tiga supermarket dan empat minimarket yang berada di Kota Bandar Lampung. Supermarket yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Chandra Superstore Tanjung Karang, Transmart Lampung, dan Super Indo Mall Kartini Lampung. Minimarket yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Indomaret plus ryacudu korpri 2, Gelael Lampung, MM Surya Pagar Alam, dan Chandramart Way Halim.

Pemilihan lokasi penelitian tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan lokasi yang dipilih memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi lain. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan saat survei dan wawancara dengan manajer sales dan marketing susu *Greenfields* Lampung dan diperoleh kesimpulan bahwa konsumen terbanyak yang melakukan pembelian susu *Greenfields* terdapat pada supermarket dan minimarket yang menjadi tempat penelitian.

Pengumpulan data dilakukan pada Bulan April – Mei 2021. Daftar supermarket dan minimarket yang menjual susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Daftar supermarket yang menjual susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung

No	Nama Tempat	Total Penjualan (liter)
1	Chandra super store Tanjung Karang	7.940
2	Chandra super store Antasari	3.880
3	Chandra mall boemi kedaton	3.392
4	Chandra Teluk Betung	2.881
5	Transmart Lampung	2.406
6	Super Indo Mall Kartini Lampung	1.590
7	Lotte mart Lampung	1.526
8	Chandra Kemiling	1.138

Tabel 4. Daftar Minimarket yang menjual susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung PT. Sumber Alfaria Trijaya

No	Nama Tempat	Total Penjualan (liter)
1	PT. Indomarco Prismatama	23.511
2	Gelael Lampung	8.434
3	MM Surya Pagar Alam	2.455
4	Chamart Way Halim	777
5	PT. Sumber Alfaria Trijaya	531
6	Chamart Urip Sumoharjo	420
7	MM Surya Tirtayasa	409
8	Chamart Way Kandis	363
9	Chamart Tirtayasa	326
10	Chamart Ahmad Yani	286
11	Chamart Diponogoro	285
12	Chamart Sultan Agung	264
13	Fitrinofane Tirtayasa	264
14	Chamart Gajah Mada	262
15	UKM Mat UNILA	249
16	Chamart Kedaton	239
17	Fitrinofane Pagar Alam	152
18	Chamart Bumi Waras	138

### 3.4 Populasi, Sampel dan Responden Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields*. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan tidak memiliki kerangka sampling sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental* sampling (Sasmaya, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability* sampling yaitu *accidental* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli susu *Greenfields* yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian dan bersedia diwawancara dengan panduan kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasari pada teori penentuan sampel menurut Maholtra (2009), dimana jumlah sampel diperoleh sekurang-kurangnya 4 sampai 5 kali jumlah variabel yang ada. Jumlah variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah 8 variabel/atribut. Berdasarkan teknik penentuan jumlah sampel tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup 40 orang, namun yang diteliti sebanyak 56 orang karena diharapkan semakin banyak sampel dapat merepresentasikan konsumen susu *Greenfields* dengan kriteria (1) usia konsumen minimal 17 tahun karena jawabannya dianggap sudah dapat dipertanggung jawabkan, (2) konsumen sedang melakukan pembelian susu *Greenfields* jenis UHT/*Fresh milk*/*Lowfat milk* pada lokasi penelitian, (3) sudah pernah membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* jenis UHT/*Fresh milk*/*Low fat milk* sebanyak minimal 1 kali dalam sebulan terakhir, (4) konsumen membeli susu *Greenfields* untuk dikonsumsi secara pribadi maupun bersama anggota keluarga (5) bersedia untuk diwawancarai langsung.

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan konsumen susu *Greenfields* menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data lainnya yang dikumpulkan dari catatan susu *Greenfields*, seperti data jumlah penjualan, serta data dari studi literatur, pustaka lain yang berhubungan dengan penelitian serta lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diuji uji validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas digunakan skala likert dengan memberi rentang skala yang terdiri dari 5 sampai dengan 1. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut susu *Greenfields* yang ada pada kuisisioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian dan dilakukan pada 30 kuisisioner (konsumen).

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian dilakukan terhadap 30 konsumen pertama dari konsumen penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dari kuisisioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pada penelitian ini perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus Pearson Product Moment yaitu:

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada atribut item n

Y = skor pada total atribut

n = banyaknya atribut

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai r hitung di atas 0,2.

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada konsumen dalam kuesioner. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002), sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians total

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sujerweni, 2014). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indikator	Nilai uji validitas	Keterangan
1	Harga	0,62	valid
2	Rasa	0,49	valid
3	Variasi produk	0,60	valid
4	Kemasan produk	0,57	valid
5	Tanggal kadaluarsa	0,48	valid
6	Higenitas	0,65	valid
7	Kemudahan memperoleh produk	0,58	valid
8	Promosi	0,45	valid
Cronbach's Alpha		0,679	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan dari 8 atribut dan keseluruhan atribut kepentingan memiliki nilai di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan susu *Greenfields* sebesar 0,679 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap pembelian susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indicator	Nilai uji validitas	Keterangan
1	Harga	0,42	valid
2	Rasa	0,23	valid
3	Variasi produk	0,37	valid
4	Kemasan produk	0,31	valid
5	Tanggal kadaluarsa	0,35	valid
6	Higenitas	0,21	valid
7	Kemudahan memperoleh produk	0,45	valid
8	Promosi	0,43	valid
Cronbach's Alpha		0,655	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dari masing-masing atribut susu *Greenfields* sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan susu *Greenfields* sebesar 0,655 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan sikap konsumen susu *Greenfields* dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

### 3.7 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini, yaitu analisis sikap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi susu *Greenfields* digunakan metode analisis multiatribut *Fishbein*. Untuk menjawab tujuan kedua digunakan metode analisis diskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen susu *Greenfields*. Untuk menjawab tujuan ketiga dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Microsoft Office Excel dan Eviews 8.

### 1. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah metode analisis mutriatribut *Fishbein*. Model analisis multiatribut *Fishbein* menggambarkan rancangan yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Model analisis multiatribut *Fishbein* menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut *Fishbein* menekankan *salience of attributs* yang artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumrn terhadap produk ditentukan oleh dua hal,yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk ( $b_i$ ) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut ( $e_i$ ). Menurut Engel et al (1994), model Multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

$A_o$  = keseluruhan sikap konsumen terhadap Susu *Greenfields*

$b_i$  = kekuatan kepercayaan konsumen terhadap Susu *Greenfields*

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut susu *Greenfields*

$n$  = jumlah atribut yang relevan

berdasarkan model Multiatribut *Fishbein* variabel  $A_o$  adalah sikap konsumen terhadap produk yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi ( $e_i$ ) dengan skor kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen terhadap atribut Susu *Greenfields*. Evaluasi atribut ( $e_i$ ) adalah evaluasi atribut-atribut yang terdapat dalam susu *Greenfields* yang diukur dengan skor:

- a. sangat penting (5),
- b. penting (4),
- c. cukup penting (3),
- d. tidak penting (2),
- e. sangat tidak penting (1).



Komponen kepercayaan atribut (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi ei yaitu (5), (4), (3),(2), (1). Skor pengukuran tingkat kepercayaan pada atribut-atribut produk dapat dilihat dalam Tabel 7  
Ketentuan kepercayaan atribut (bi) disajikan dalam Table 7 dan ketentuan kepentingan atribut (ei) disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 7. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) Susu *Greenfields*

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Kurang enak	Tidak enak
Variasi Produk	Sangat bervariasi	Bervariasi	Cukup i	Tidak bervariasi	Sangat tidak bervariasi
Kemasan Produk	Sangat menarik	Menarik	Cukup	Kurang menarik	Sangat tidak menarik
Tanggal kadaluarsa	Sangat jelas	Jelas	Cukup	Kurang jelas	Tidak Jelas
Higenitas	Sangat bersih	Bersih	Cukup	Tidak bersih	Sangat tidak bersih
Kemudahan Memperoleh Produk	Sangat mudah	Mudah	Cukup	Sulit	Sangat sulit
Promosi	Sangat sering	Sering	Cukup	Jarang	Sangat jarang

Tabel 8. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) Susu *Greenfields*

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Harga	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Rasa	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Variasi Produk	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Kemasan Produk	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Tanggal kadaluarsa	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Higenitas	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Kemudahan Memperoleh Produk	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Promosi	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting

## 2. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa di masa sekarang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan data yang telah terkumpul sebagaimana mentabulasikan data mengenai konsumen dan tahap kedua menginterpretasikan data hasil tabulasi.

## 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara faktor-faktor yang digunakan mempengaruhi pembelian yaitu harga susu *Greenfields*, harga susu merek lain, harga teh, harga kopi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, dan selera. Pada

penelitian ini variabel barang lain teh dan kopi bubuk ditentukan berdasarkan kebiasaan masyarakat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap susu *Greenfields* maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian. Persamaan regresi yang akan digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 D_1 + e \quad (4)$$

Keterangan:

Y = Jumlah Pembelian susu *Greenfields* (ml/bulan)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_i, d_i$  = Koefisien regresi

X1 = Harga susu *Greenfields* (Rp/bulan)

X2 = Harga susu merek lain (Rp/bulan)

X3 = Harga teh (Rp/bulan)

X4 = Harga kopi (Rp/bulan)

X5 = Pendapatan (Rp/bulan)

X6= Jumlah anggota keluarga (orang)

X7= Pendidikan (tahun)

D= Selera

Selera (sikap konsumen)

$D_1 = 0$  (Tidak Suka)       $D_1 = 1$  (Suka)

e = Error

Untuk menguji perhitungan agar tidak menghasilkan persamaan yang bias, maka diperlukan uji multikolienaritas dan uji heterokedastis. Uji statistik dilakukan dengan uji F dan uji t. pengujian model dilakukan untuk menduga variabel bebas signifikan. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujati, 2011), dengan hipotesis sebagai berikut:  
 $H_0 : \beta_i = 0$  , artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen dan variabel dependen.

$H_0 : b_i \neq 0$  , artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7), serta selera (D) dan variabel dependen yang digunakan jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y).

F hitung yang telah didapat akan dibandingkan dengan F tabel.

Dalam uji F apabila  $H_0 : b_i = 0$  , maka artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7) dan selera (D) terhadap variabel jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y). Apabila  $H_0 : b_i \neq 0$  , artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7), dan selera (D) terhadap variabel jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y).

Uji t yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membandingkan antara t tabel dan t hitung. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$  = artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7) dan selera (D), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y).

$H_0 : b_i \neq 0$  = artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2),

harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7), dan selera (D), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y).

Menurut Sugiyono (2016) Rumus uji t adalah:

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

t : nilai uji t

r : koefisien korelasi

r<sup>2</sup> : koefisien determinasi

n : banyaknya sampel

Apabila t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak artinya variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7), dan selera (D) berpengaruh terhadap jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y). Apabila t hitung < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima artinya variabel harga susu *Greenfields* (X1), harga susu merek lain (X2), harga teh (X3), harga kopi (X4), pendapatan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendidikan (X7), dan selera (D) tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian susu *Greenfields* (Y).

Menurut Gujati (2011), Uji R-square (Koefisien Determinasi) bertujuan untuk menggambarkan besar keragaman dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai R-square bernilai nol artinya keragaman variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Sebaliknya, jika nilai R-square bernilai satu maka keragaman dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independennya secara sempurna. Nilai R-square memiliki besaran yang positif dan besarnya adalah  $0 < R\text{square} < 1$ .

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila

terjadi suatu korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multikol). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.0$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 0$ .

Sementara itu, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *white heteroscedasticity-consistent standard errors and covariance* yang tersedia dalam program E-views 9.0. Hasil yang perlu diperhatikan dari uji ini adalah nilai F dan Obs\*R-square, secara khusus adalah nilai probability dari Obs\*R-square. Dengan menggunakan uji white akan dibandingkan Obs\*R-square dengan X (Chi-squared) dalam tabel. Jika nilai Obs\*R-square lebih kecil dari pada X tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2012).

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung. Letak Kota Bandar Lampung sangat strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung. Menurut Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 tahun 2012 tentang penataan dan pembentukan kecamatan dan kelurahan, Kota Bandar Lampung terdiri 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada  $5^{\circ}20'$  -  $5^{\circ}30'$  Lintang Selatan dan  $105^{\circ}28'$  -  $105^{\circ}37'$  Bujur Timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup>. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh :

1. Sebelah utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah selatan : Teluk Lampung
3. Sebelah barat : Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin
4. Sebelah timur : Kecamatan Tanjung Bintang dan Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari:

1. Daerah-daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.

2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian Utara.
3. Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau- pulau kecil bagian Selatan (BPS, 2018).

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin mengalami peningkatan pada setiap tahun. Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 adalah sebesar 1.068.982 jiwa.. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2010-2020 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin Tahun 2010-2020

Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)
2010	446,978	438,385
2011	456,285	448,037
2012	465,673	457,502
2013	475,039	467,000
2014	484,215	476,480
2015	493,411	485,876
2016	502,418	495,310
2017	511,371	504,539
2018	520,078	513,725
2019	528,804	522,696
2020	537,396	531,586

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung Tahun 2020



## 4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

### 4.2.1 Chandra Supermarket dan Dept. Store Tanjung Karang dan Chamart Way Halim

Supermarket Chandra berdiri pada tahun 1984 yang dipelopori oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan. Supermarket Chandra bermula dari Chandra Toserba yang berlokasi di Jalan Ikan Bawal 33 Teluk Betung, Bandar Lampung. Tahun 1987 cabang pertama Supermarket Chandra diresmikan yang beralamat di Jalan Raden Intan No.73. Selain *Swalayan & dept. Store*, Chandra Toserba Tanjung Karang dilengkapi dengan *president theatre, food court*, dan arena bermain anak-anak. Bulan April tahun 1990 *Chandra Supermarket & Dept. Store* Metro diresmikan dan merupakan cabang luar kota pertama. *Chandra Supermarket & Dept. Store* Tanjung Karang diresmikan pada tanggal 15 November 1999. *Chandra Supermarket & Dept. Store* Tanjung Karang berdiri pada lahan seluas  $\pm 10.000 \text{ m}^2$  dengan luas bangunan  $\pm 15.000 \text{ m}^2$  dan luas lahan parkir  $\pm 7.500 \text{ m}^2$  yang terletak di Jl. Hayam Wuruk – Pemuda No.1 Tanjung Karang Timur.

Bangunan ini lebih strategis karena terletak di jantung kota Bandar Lampung, sehingga lebih mudah dijangkau konsumen. *Chandra Supermarket & Dept. Store* Tanjung Karang merupakan 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 *counter hand phone* yang semuanya disediakan untuk memanjakan dan memuaskan para pengunjung.

*Chandra Group* selalu berupaya untuk membuka cabang di wilayah yang strategis agar dapat mempermudah para konsumen. Chandra juga menawarkan berbagai fasilitas menarik untuk para konsumennya seperti membuat kartu VIP Chandra yang dapat digunakan konsumen untuk

mengumpulkan point dan dapat ditukarkan dengan hadiah undian. Upaya tersebut digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Tahun 2006 *Chandra Group* untuk pertama kalinya membuka Chamart Way Halim pada tanggal 25 September 2006. Chamart yang berlokasi di Jl. Ki Maja No.67 mendapat respon yang luar biasa dari pelanggan setia Chandra. Lokasi Chamart Way Halim sangat strategis karena terletak disekitar daerah perumahan dan pasar tradisional, sehingga Chamart Way Halim merupakan Chamart dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Tanggal 1 April 2008 Chandra mengembangkan sayap bisnisnya dengan membuka Wisma Chandra dan membuka beberapa cabang Chamart diberbagai lokasi. Chamart Primkoppol diresmikan pada 30 April 2008 yang merupakan kerjasama antara koperasi karyawan Chandra dengan Primkoppol Poltabes, Chamart Tirtayasa diresmikan pada 8 Agustus 2008. Chandra Purwata pada 11 November 2008, Chamart Koga pada 29 Juli 2009 yang merupakan perpindahan dari Chamart Teluk Betung, serta pada tanggal 18 November 2009 membuka Chamart Legundi.

Selain membuka cabang di wilayah-wilayah strategis sebagai upaya mendekatkan diri dengan konsumennya. Chandra juga mempermudah para konsumen setianya dalam mendapatkan informasi seputar Chandra yang dapat lebih meyakinkan konsumen. Chandra juga menawarkan berbagai fasilitas menarik untuk para konsumennya selain fasilitas kelengkapan produk yang dijual, upayanya untuk memuaskan konsumen adalah dengan adanya kartu VIP Chandra yang dapat dengan mudah dimiliki para konsumen yang memilih Chandra sebagai tempat berbelanja. Upaya tersebut yang dapat membuat konsumen lebih meyakinkan untuk berbelanja di Chandra.

#### **4.2.2 Superindo Mall Kartini Lampung**

PT. Lion Super Indo berdiri dan beroperasi di Indonesia pada bulan Agustus 1997. PT. Lion Super Indo bergerak dalam bisnis supermarket dengan nama Super Indo.

Super Indo Lampung diresmikan pertama kali pada tanggal 26 November 2015 yang beralamat pada Jl. Kartini No. 49, Kel. Palapa, Kec. Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung. Yang dioperasikan oleh 40 karyawan dengan jam operasi pukul 09.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Super Indo Lampung menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pokok, makanan dan minuman, dan alat-alat rumah tangga.

#### **4.2.3 Gelael Lampung**

Gelael merupakan perusahaan Perseorangan Terbatas yang didirikan oleh Dick Gelael pada tahun 1970. Perusahaan ini merupakan pasar swalayan yang menyediakan kebutuhan konsumen sehari-hari konsumen. Gelael memiliki 10 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan satu di antaranya terletak di Kota Bandar Lampung.

Swalayan Gelael Lampung diresmikan pada Mei 1990, beralamat di Jalan Jendral Sudirman N0 11-15 Enggal Bandar Lampung. Jam operasi Swalayan Gelael Lampung adalah pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Dengan jumlah pengunjung kurang lebih 850 pengunjung perhari. Gelael sebagai pasar swalayan menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, pangan hewani, makanan instan, dll, serta memiliki moto yaitu "*Fresh Everyday*", artinya selalu menyediakan produk yang segar setiap hari sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.

#### **4.2.4 Transmart Lampung**

Transmart Lampung diresmikan pada 22 Desember 2017 yang beralamat pada Jalan Sultan Agung No. 283 Way Halim Bandar Lampung. Transmart Lampung membawa konsep *ritel 4 in 1* yaitu berbelanja, bermain, bersantap, dan menonton yang semuanya berada dalam satu kawasan. Transmart Lampung mempunyai letak yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Transmart Lampung berusaha untuk mengikuti trend yang berkembang di masyarakat dan ikut berkontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah.

Transmart Lampung bertemakan konsep *One Stop Shopping* dan menawarkan lebih dari 40.000 produk. Para pelanggan mendapatkan pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dan aman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dari sisi hiburan, Transmart Lampung mempunyai bioskop CGV dan Trans Studio Mini.

#### **4.2.5. Rumah Belanja Surya**

Rumah belanja Surya Z.A. Pagar Alam adalah minimarket yang terletak di kawasan Jalan Z.A. Pagar Alam. Seperti minimarket pada umumnya, Rumah Belanja Surya menyediakan berbagai macam kebutuhan kehidupan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, makanan camilan, minuman, hingga kosmetik. Rumah Belanja Surya sudah beroperasi lebih dari 10 tahun. Rumah Belanja Surya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Rumah Belanja Surya merupakan bidikan gerai dari Surya Mart Jakarta. Untuk memantapkan bisnis, Surya Mart memnentuk badan hokum yakitu perusahaan terbatas (PT). Target pasar yang ingin dicapai Rumah Belanja

Surya adalah untuk semua kalangan baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, khususnya untuk kalangan rumah tangga atau anak kos. Pada saat ini sudah terdapat 128 gerai Surya Mart yang terletak pada pulau Jawa, Padang, dan Bandar Lampung.

Rumah Belanja Surya Z.A. Pagar Alam terdiri atas 32 Karyawan tetap dan 15 orang karyawan training. 32 karyawan terdiri atas 17 karyawan perempuan dan 15 orang karyawan laki-laki. Visi dari Rumah Belanja Surya adalah menjadi pemenuh kebutuhan dan harapan konsumen, serta *Convenience Retailer* terbaik yang mampu bersaing secara global. Sedangkan misi Rumah Belanja Surya adalah:

- a. Menjadi *Convenience Store* yang dekat dengan customer dan memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Memberikan kepuasan kepada pelanggan konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- c. Menawarkan produk dan layanan terbaik agar mempermudah pemenuhan kebutuhan hidup konsumen tiap saat.

#### **4.2.6 Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2**

Tahun 1988 gerai Indomaret pertama kali didirikan dengan tujuan untuk menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan. Seiring dengan pengembangan operasional toko perusahaan melakukan pengamatan terhadap konsumen dengan hasil bahwa masyarakat cenderung memilih belanja digerei modern berdasarkan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, dan suasana yang nyaman. Perusahaan lalu membuat badan hukum PT Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan retail yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Konsep bisnis wiralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat yang

positif membuat peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Tahun 2003 Indomaret mendapatkan penghargaan berupa “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Sampai saat ini hanya Indomaret yang menerima penghargaan ini.

Saat ini Indomaret telah membuka lebih dari 15.000 gerai yang terdiri dari 60persen gerai milik perusahaan dan 40persen gerai milik terwaralaba. Indomaret menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk berbagai macam merek. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran anak perusahaannya yaitu Indogrosir.

Indomaret Plus adalah toko dengan konsep Convenience Store dari PT. Indomarco Prismaticama. Perbedaan Indomaret Plus dengan minimarket lainnya adalah tempatnya yang lebih premium, luas, dan disediakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang tersedia. Barang yang dijual juga berbeda, karena pada Indomaret Plus menyediakan makanan dan produk-produk siap saji. Indomaret plus ryacudu korpri 2 terletak di Jalan Mayjend Ryacudu Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Lokasi Indomaret plus ryacudu korpri 2 sangat strategis dikarenakan terletak dikawasan perumahan dan sekolah serta banyak dilewati masyarakat yang akan menuju pintu Tol Trans Sumatera.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* berada pada kriteria baik. Konsumen susu *Greenfields* menyukai susu *Greenfields* dengan atribut yang paling disukai adalah atribut rasa.
2. Jumlah pembelian susu *Greenfields* yaitu sebesar 190.150 ml/bulan dengan rata-rata pembelian 3.369 ml/bulan/konsumen. Jenis susu UHT varian rasa *fullcream* lebih banyak dibeli oleh konsumen. Rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali pembelian dalam satu bulan.
3. Harga susu *Greenfields* dan jumlah anggota keluarga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap pembelian susu *Greenfields*.

### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi produsen susu *Greenfields* agar tetap mempertahankan rasa produk. Serta promosi berupa iklan pada media elektronik dan media cetak harus terus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui pengenalan produk, sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui produk susu yang baik bagi kesehatan.
2. Bagi peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian pada dipasar tradisional atau disarankan meneliti aspek loyalitas konsumen dan tingkat

kepuasan agar produsen mengetahui seberapa puas konsumen terhadap susu *Greenfields*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, N. 2010. Analisis Sikap dan Keputusan Konsumen Terhadap Teh Celup Walini. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada 8 Oktober 2019.
- Anjarsari, B. 2010. *Pangan Hewani (Fisiologi Pasca Mortem dan Teknologi)*. Graha Ilmu. Bandung.
- Andela, W. E., T. Endaryanto dan R. Adawiyah. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8 (2): 310 – 317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. [ 5 Agustus 2021].
- Atmojo E. D. 2012. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus: Giant Hypermart Botani Square, Bogor)*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada 2 Januari 2020.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2017. *Konsumsi Susu di Indonesia*. BPS Nasional. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Perkembangan Produksi Susu Sapi di Indonesia Tahun 2010-2017*. BPS Nasional. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2020. *Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2010-2020*. BPS Kota Bandar Lampung.
- Buckle, K.A. 1987. *Ilmu Pangan*. Penerjemah Hari Purnomo dan Adiono. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Chasanah, N. 2010. *Analisis Prilaku Konsumen Dalam Membel Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*. (Skripsi). Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Diakses pada 2 Januari 2020..
- Dewi, M.F. 2019. *Sikap dan Pengambilam Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Susu Ultra High Temperature (UHT) di Pasar Modern Kota Bandar*

- Lampung. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung. Diakses pada 8 Agustus 2020.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2017. *Produksi Susu Segar dan Tingkat Konsumsi di Provinsi Lampung*. Lampung
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Minard. 1994. *Customer Behavior*, Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Epriani, M., Endaryato, T., dan Indiriani, Y. 2017. Sikap Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 5 (4): 414 - 421.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751>. [14 Agustus 2021].
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujati, D. 2011. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Hidayat. 2006. *Mikrobiologi Industri*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Hendrarini, H., Yuliana, dan Parsudi, S. 2020. Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Agribisnis* 8 (2): 129-136.  
<http://emagri.upnjatim.ac.id/index.php/emagri/article/view/24>. [14 Agustus 2021].
- Kabuli, K.K, Indriani Y, Situmorang S. 2018. Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Yoghurt. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 6 (2): 196-204. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2786/2332>. [16 Agustus 2021].
- Khasan U. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Cakrawal Jurnal* 12 (2): 157- 161.  
<https://cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/271/256>. [25 Juli 2021].
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. PT Prenhalindo. Jakarta. .
- Kotler, P dan G Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.

- Kusumah, H. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*. (Skripsi). Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Diakses pada 2 Januari 2020..
- Maholtra. 2009. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mentari, R., Rahayu, E., dan Sundari, M. Analisis Perilaku Konsumen Susu UHT (Ultra High Temperature) Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA 4* (3): 405-413. <https://media.neliti.com/media/publications/183491-ID-analisis-perilaku-konsumen-susu-uht-ultr.pdf>. [5 Januari 2022].
- Meriza F, Lestari DAH, Soelaiman A. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis 4* (1): 67-75. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>. [6 Mei 2021].
- Muharastrri, Y. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good Di Kota Bogor*. (Skripsi). Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ramadhan R, Indriani Y, Kalsum U. 2014. Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis 2* (4) 357-364. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990>. [7 Mei 2021].
- Roswitasari, L.D. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Susu Cair Ultra Milk*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada 10 Oktober 2020.
- Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sanam, A.B., Swancita, I.B.N dan Agustina, K.K. 2014. Ketahanan Susu Kambing Peranakan Ettawah Post-Thawing Pada Penyimpanan Lemari Es Ditinjau Dari Uji Didih dan Alkohol. *J Veteriner 3*(1):1-8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/imv/article/view/8504>. [25 Desember 2020].
- Setiawan, A. 2016. *Konsumsi Susu Pada Anak Sekolah Dasar Di Kota Bandar Lampung (Kasus Pada SD Kartika II-5 Bandar Lampung)*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta.
- Sopiah dan Sangadji, E. M. 2013. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sujerweni, W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukirno, S. 2005. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tenaya, N. 2009. *Bahan Kuliah Ekonometrika Program Studi Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Toruan, Benjamin. 2018. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Air Susu Kambing Di Kota Binjai*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Umar, H. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wardana, A.S. 2012. *Teknologi Pengolahan Susu*. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.
- Yunita, B., Nugbara, A.T., Muhib, A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Susu Sapi Pasteurisasi Di Koperasi Produksi Susu (KPS) Bogor. *Jurnal Agribisnis UIN JKT Vol 12, No 1, 52-60*. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/viewFile/11851/5909>. [15 Januari 2022].