

**Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni
Pada Masa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal Cv. Cita Nasional)**

*Consumer Perception And Desire To Buy Pure Milk During The Covid-19 Pandemic
(Case Study Of Pure Milk Pillow Products CV. Cita Nasional)*

**Daniel Anton Kriswandi^{*}
Maria**

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah,
Indonesia

E-mail: nieldaniel05@gmail.com

ABSTRACT

During the current Covid-19 pandemic, many people increase their immune system by consuming whole milk. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the influence of lifestyle, price, place, promotion, product quality on the desire to buy whole milk pillow packaging during the Covid-19 pandemic and identify the purchasing decision making process. This research was conducted in July-September 2020 in Salatiga City. This type of research is descriptive quantitative. The sampling method used in this study was purposive sampling. The sample collected by 60 respondents was with the criteria of consumers who had consumed more than once and the age of respondents more than 16 years. The analysis method used is multiple regression analysis techniques. The results showed that: the characteristics of the respondents were the most 41 people (68.3%) is female, 24 people (40%) 21-30 years of age, based on the employment of 25 people (41.7%) is a student, monthly income of Rp.500,001–Rp.2,000,000 with a total of 30 people (50%), buying whole milk more than 3 times as many as 47 people (78.3%), and as many as 31 people (51.7%) milk product information from a friend. Lifestyle (X1), place (X3), promotion (X4) has a significant effect on the desire to buy, while the price (X2) and product quality (X5) have no significant effect on the desire to buy. When making a purchase of whole milk CV pillow packaging. National Mind, problem recognition is the most important component (weight 6.25) that consumers consider in making decisions. While the least consideration done by consumers is the alternative evaluation stage (4.65) because consumers are already convinced that when consuming cv whole milk. The National Mind can meet the needs desired by consumers.

Keywords: *pure milk, desire to buy, consumer perception, covid 19 pandemic*

ABSTRAK

Disaat masa pandemi Covid-19 saat ini, banyak orang meningkatkan imun tubuh dengan mengkonsumsi susu murni. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, tempat, promosi,

kualitas produk terhadap keinginan membeli susu murni kemasan bantal pada masa pandemi Covid-19 dan mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-September 2020 di Kota Salatiga. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 60 responden yaitu dengan kriteria konsumen yang sudah mengonsumsi lebih dari satu kali dan usia responden lebih dari 16 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: karakteristik responden yang paling banyak sejumlah 41 orang (68,3%) adalah berjenis kelamin perempuan, 24 orang (40%) pada usia 21-30 tahun, berdasarkan pekerjaan sejumlah 25 orang (41,7%) adalah mahasiswa, pendapatan perbulan Rp.500.001– Rp.2.000.000 dengan jumlah 30 orang (50%), membeli susu murni lebih dari 3 kali sebanyak 47 orang (78,3%), dan sebanyak 31 orang (51,7%) mendapatkan informasi produk susu dari teman. Gaya hidup (X1), tempat (X3), promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli, sedangkan harga (X2) dan kualitas produk (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Ketika melakukan pembelian susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional, pengenalan masalah merupakan komponen terpenting (bobot 6,25) yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan pertimbangan yang paling kecil dilakukan oleh konsumen adalah tahap evaluasi alternatif (4,65) karena konsumen sudah yakin bahwa saat mengonsumsi susu murni CV. Cita Nasional itu dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Kata Kunci: susu murni, keinginan membeli, persepsi konsumen, pandemi Covid 19.

PENDAHULUAN

Susu murni yang sudah diolah merupakan salah satu produk minuman yang banyak diminati konsumen. Sebagai salah satu negara berkembang di dunia, negara Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk dimasuki perusahaan yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produk minuman susu. Konsumsi susu di negara Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan dengan negara tetangga yaitu hanya berkisar di 16,5 liter/kapita/tahun termasuk produk olahan yang mengandung susu. Banyaknya olahan susu murni di Kota Salatiga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk minuman susu untuk meningkatkan kekebalan imun tubuh sesuai dengan gaya hidup, harga, promosi, dan tempat di tengah masa pandemi covid-19. Susu murni merupakan salah satu bahan pangan yang diandalkan masyarakat umum, dikarenakan banyak mengandung nutrisi untuk ketahanan dan keseimbangan tubuh seperti protein, lemak, karbohidrat dan mineral (Sugihartono, *et al.*, 2007). Sebagian susu murni dikonsumsi dalam bentuk cair, yaitu diolah dengan cara pemanasan dan produknya dikenal sebagai susu pasteurisasi dan susu steril (Legowo, *et al.*, 2005).

Perilaku konsumen mencakup pengetahuan dan sikap konsumen dalam menentukan hasil akhir keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2007). Pada minat keinginan pembelian dikategorikan menjadi dua yaitu

produk atau merek, pada umumnya ditunjuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai pendapat, penilaian, sikap, kebutuhan dan selera yang berbeda-beda sehingga dalam tahap persepsi dan keinginan membeli akan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2008).

Faktor internal ada gaya hidup, gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler & Keller, 2009).

Untuk faktor eksternal, harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Tan, 2011). Promosi adalah komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Dari segi tempat, pembeli akan memilih tempat yang benar-benar nyaman dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya untuk sampai ke tempat tersebut, seperti mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, sehingga tempat ini dapat mendukung faktor yang lainnya. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, bagi sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Swasta & Handoko, 2000).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri dan kegunaan suatu produk yang memiliki berbagai kelebihan yang bermanfaat untuk memuaskan suatu kebutuhan dan akan memuaskan bagi konsumen yang mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2005).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2002).

Saat Pandemi Covid-19 ini pola hidup manusia cenderung berubah kearah menu sehat. Salah satunya adalah mengkonsumsi susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional yang bermanfaat untuk memenuhi menu sehat dan meningkatkan daya imun tubuh manusia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional yang berada di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Adapun pertimbangan peneliti adalah tempat produksi susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional berada dekat Kota Salatiga yaitu di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Waktu pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli-September 2020.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan cara pendekatan kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon konsumen (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara dan penyebaran kuesioner melalui tanya jawab atau pengajuan sejumlah pertanyaan kepada konsumen susu murni kemasan bantal. Responden merupakan konsumen yang berusia lebih dari 16 tahun, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk konsumsi diri sendiri.

Penelitian akan melakukan analisis dengan regresi berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 6 (5 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah sampel = $10 \times 6 = 60$ responden menurut (Sugiyono, 2008). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menurut (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2013). Instrumen yang digunakan untuk menguji penelitian ini ialah melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Untuk menguji keaslian tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) (Sugiyono, 2008). skala penelitian yang digunakan adalah skala Likert yang memiliki skor 1 sampai 5 untuk tiap tingkat pilihan jawaban dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai gaya hidup, harga, promosi, tempat, kualitas produk terhadap persepsi dan keinginan membeli susu murni kemasan bantal. Adapun tujuan dari penelitian ialah Mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman susu murni kemasan bantal. Menganalisis faktor internal (X_1 gaya hidup) dan eksternal

(X_2 harga, X_3 tempat, X_4 Promosi X_5 kualitas produk) yang mempengaruhi keinginan membeli produk minuman susu murni kemasan bantal. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional di tengah wabah Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 60 responden konsumen susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional yang berada di Kota Salatiga, Jawa Tengah.

Gambaran Umum Responden

Tujuan dari analisis karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, berapa kali pembelian dan informasi diperoleh.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	31,7
Perempuan	41	68,3
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Dari Tabel 2. dapat dilihat responden yang paling banyak sejumlah 41 orang (68,3%) adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengamatan saat melakukan wawancara dilapangan banyak kaum perempuan mudah terpengaruh oleh lingkungan yang mengkonsumsi susu murni sehingga timbul rasa keinginan membeli susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tahun	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	12	20
21- 30	24	40
31 - 40	9	15
>40	15	25
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan jumlah responden paling banyak 24 orang (40%) pada usia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar konsumen susu murni kemasan bantal adalah mahasiswa dan pegawai sehingga usia mayoritas sekitar 21-30.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	6	10
Mahasiswa	25	41,7
Pegawai	11	18,3
Wiraswasta	4	6,7
Ibu rumah tangga	9	15
Lainnya	5	8,3
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Dari Tabel 4. dijumpai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak sejumlah 25 orang (41,7%) adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan di kota Salatiga terdapat beberapa perguruan tinggi yang menampung banyak mahasiswa dan kaum muda yang menyenangi minuman susu murni kemasan bantal CV.Cita Nasional.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp 500.000– Rp 500.000	9	15
Rp 500.001 – Rp 2.000.000	30	50
Rp 2.000.001 – Rp 3.500.000	8	13,3
Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	10	16,7
>Rp 5.000.000	3	5
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Pada Tabel 5. menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 60 orang ini sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan Rp.500.001 – Rp2.000.000 yaitu dengan jumlah 30 orang (50%). Ini sesuai dengan karakteristik konsumen terbanyak pada tabel 4. adalah mahasiswa sehingga umumnya uang saku per bulan berkisar pada interval tersebut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Susu Murni	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2 kali	4	6,7
3 kali	9	15
> 3 kali	47	78,3
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Dari Tabel 4.5 menunjukkan yang telah membeli susu murni kemasan bantal CV. Cita Nasional lebih dari 3 kali, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (78,3%). Hal ini dikarenakan pendapat dari responden bahwa mengkonsumsi susu murni kemasan bantal ini merupakan suatu kebiasaan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Keluarga	23	38,3
Teman	31	51,7
Media social	6	10
Total	60	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan pada tabel 7. Sumber informasi yang diperoleh responden yang paling banyak adalah dari teman yaitu 31 orang (51,7%). Adanya faktor sering bertemu dengan

teman yang mengkonsumsi susu murni akan terjadi promosi melalui cerita pengalaman nikmatnya susu murni kemasan bantal.

Tabel 8. Pengelompokan Responden Pada Setiap Klaster

	1	22.000
<i>Cluster</i>	2	12.000
	3	26.000
<i>Valid</i>		60.000
<i>Missing</i>		.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Pada Tabel 8. dapat dilihat sebaran konsumen pada berbagai klaster. Terdapat 26 orang (43,3%) berada di klaster 3, 22 orang (36,67%) berada pada klaster 1, dan yang paling sedikit responden sejumlah 12 orang (20%) di klaster 2. Adapun karakteristik konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengelompokan Konsumen

Keterangan	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia (Tahun)	≤ 20	31 - 40	21 – 30
Pekerjaan	Pelajar	Pegawai	Mahasiswa
Pendapatan Perbulan	Rp.<500.000	Rp.2.000.001-3.500.000	Rp.500.001-2.000.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 9. dalam analisis rata-rata klaster dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada klaster 1 menunjukkan karakteristik konsumen perempuan dengan usia lebih muda dibanding klaster 2 dan 3. Adapun jenis pekerjaannya adalah pelajar. Pada klaster ini konsumen memiliki pendapatan paling rendah dibanding klaster 2 dan 3. Pangsa pasar susu murni kemasan bantal pada klaster ini cukup tinggi. Ini ditunjukkan pada tabel 4.14. Oleh karenanya CV. Cita Nasional dapat meningkatkan klaster 1 dengan area pemasaran di sekolah (kantin sekolah, toko dan *booth* dekat sekolah) untuk menjangkau konsumen pelajar.
2. Pada klaster 2 menunjukkan karakteristik konsumen perempuan dengan usia lebih tua dibanding klaster 1 dan 3. Adapun jenis pekerjaannya adalah pegawai. Pada klaster ini konsumen memiliki pendapatan paling besar dibanding klaster 1 dan 3. Pangsa pasar susu murni kemasan bantal pada klaster ini sangat minim. Ini ditunjukkan pada tabel 4.14. Pada segmen cluster ini terdapat usia produktif kerja lebih memilih susu low fat, anlene, dan lain-lain karena memperhatikan kandungan gizi dan dampak bagi tubuh di usia tersebut yang diperoleh.
3. Pada klaster 3 menunjukkan karakteristik konsumen perempuan dengan usia lebih tua dari klaster 1 dan lebih muda dari klaster 2. Adapun jenis pekerjaannya adalah mahasiswa. Pada klaster ini konsumen memiliki pendapatan lebih besar dari klaster 1 dan lebih rendah dari klaster 2. Pangsa pasar susu murni kemasan

bantal pada klaster ini sangat tinggi. Ini ditunjukkan pada tabel 4.14. Oleh karenanya CV. Cita Nasional dapat lebih konsisten dengan area pemasaran perguruan tinggi di Kota Salatiga seperti tempat tinggal mahasiswa (kost, kontrakan).

Hasil Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keinginan Membeli

Pengaruh Faktor internal dan eksternal yaitu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara gaya hidup (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas produk (X_5), terhadap keinginan membeli (Y). Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dalam perhitungannya maka menghasilkan hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Variabel penelitian	(B)	Std. Error	t_{hitung}	Signifikansi
(<i>Contant</i>)	2,29	0,09	23,857	0,000
Gaya Hidup(X_1)	-3,21	1,90	-1,695	0,096 *
Harga(X_2)	1,63	2,50	0,652	0,517 ^{ns}
Tempat (X_3)	-87,5	1,92	-4,557	0,000*
Promosi(X_4)	4,19	1,72	2,345	0,023*
Kualitas Produk (X_5)	0,98	2,75	0,358	0,722 ^{ns}
F_{hitung}	23,814	T_{tabel}	1,297	0,000
R	0,829			
<i>R-square</i>	0,688			
<i>Adjusted R-square</i>	0,659			

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Keterangan : * Nyata pada signifikansi 10% (0,1)

^{ns} Non signifikansi

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keinginan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar (-3,21). Hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa $t_{hitung} |-1,695| > t_{tabel}$ (1,297) dan nilai signifikansi yang didapat sebesar (0,096) atau lebih kecil dari 0,1 yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen dan trend gaya hidup saat ini. Adanya pengaruh dengan tanda koefisien regresi negatif, ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin menurunkan keinginan membeli susu murni kemasan bantal. Saat ini semakin merebaknya trend minuman kekinian (*milkshake, boba tea, coffe*, dan sebagainya) sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan beralih dari mengkonsumsi susu segar ke minuman baru ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devry Yudha P. (2018), yang menunjukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keinginan pembelian produk susu *L-MEN*.

Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keinginan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien sebesar (1,63). Hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa $t_{hitung} (0,652) < t_{tabel} (1,297)$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar (0,517) atau lebih besar dari 0,1 yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli. Hal ini dikarenakan saat konsumen membeli produk susu yang diutamakan adalah manfaat bagi tubuh. Oleh karenanya berapapun harga bila bermanfaat maka konsumen tetap melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Evi & Suharyono, 2017), juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen susu SGM di Kota Malang.

Pengaruh Tempat (X₃) Terhadap Keinginan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa tempat memiliki nilai koefisien sebesar (-87,5). Hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa $t_{hitung} |-4,557| > t_{tabel} (1,297)$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar (0,000) atau lebih kecil dari 0,1 yang menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Adanya pengaruh dengan tanda koefisien regresi negatif, ini berarti semakin jauh jarak dan waktu tempuh konsumen membeli maka semakin menurunkan keinginan untuk membeli susu murni kemasan bantal. Hal ini dikarenakan saat ini semakin merebaknya trend tempat yang dijadikan tempat berkumpul yang mudah diakses dan menarik untuk kebutuhan sosial media. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Budi, 2010), juga menyatakan bahwa lokasi/tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen susu pasteurisasi di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Keinginan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai koefisien sebesar (4,19). Hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,297)$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar (0,023) atau lebih kecil dari 0,1 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli. Adanya pengaruh dari orang dekat, ini berarti lingkungan dan tempat tinggal seseorang yang mengkonsumsi susu murni kemasan bantal maka akan semakin meningkatkan keinginan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Inten, 2016), juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen susu kental manis "*Frisian Flag*".

Pengaruh Kualitas Produk (X₅) Terhadap Keinginan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien sebesar (0,98). Hasil uji t yang didapatkan yaitu bahwa $t_{hitung} (0,358) < t_{tabel} (1,297)$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar (0,722) atau lebih besar dari 0,1 yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli. Ini dikarenakan konsumen tidak mepedulikan rasa dalam mengkonsumsi susu murni kemasan bantal. Selain itu konsumen juga tidak memperhatikan secara detail komposisi bahan baku cairan susu murni tersebut dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurlita (2015), juga

menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap susu Mak Tam Kediri.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada Tabel 11 menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu murni kemasan bantal CV.Cita Nasional menunjukkan proses pengenalan masalah memiliki pembobotan yang tertinggi (6,25). Konsumen tidak serta merta melakukan pembelian tetapi menelaah kebutuhan tubuh akan asupan gizi. Kaum muda membutuhkan banyak asupan susu sebagai sumber protein dan energi dalam beraktifitas menuntut ilmu sehingga konsumsi susu sangat diperlukan.

Tabel 11. Skor Rata-Rata Pengambilan Keputusan

Keterangan	Skor Rata-Rata
Pengenalan Masalah	6,25
Informasi	5,73
Evaluasi Alternatif	4,65
Keputusan Pembelian	5,55

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Pada tahap informasi menunjukkan bobot skor sebesar (5,73) konsumen mencari informasi mengenai bahan baku dan manfaat yang di dapat dari mengkonsumsi susu murni kemasan bantal pada masa pandemi covid-19 ini berguna untuk meningkatkan imunitas tubuh dari serangan virus tersebut. Evaluasi alternative memiliki pembobotan (4,65) terendah dibanding proses pengambilan keputusan yang lain. Ini dikarenakan konsumen sudah yakin bahwa saat mengkonsumsi susu murni CV. Cita Nasional itu dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pada keputusan pembelian terdapat pembobotan skor sebesar (5,55) konsumen melakukan keputusan pembelian susu murni kemasan bantal. Hal ini karena konsumen mengetahui adanya manfaat yang diperoleh bagi tubuh berdasarkan dengan adanya kebutuhan meningkatkan imunitas tubuh, informasi mengenai produk yang jelas dan harga terjangkau.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Karakteristik responden karakteristik responden yang paling banyak sejumlah 41 orang (68,3%) adalah berjenis kelamin perempuan, 24 orang (40%) pada usia 21-30 tahun, berdasarkan pekerjaan sejumlah 25 orang (41,7%) adalah mahasiswa, pendapatan perbulan Rp 500.001 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 30 orang (50%), membeli susu murni lebih dari 3 kali sebanyak 47 orang (78,3%), dan sebanyak 31 orang (51,7%) mendapatkan informasi produk susu dari teman.

Sebaran konsumen pada berbagai klaster yaitu terdapat 26 orang (43,3%) berada pada klaster 3, 22 orang (36,67%) berada pada klaster 1, dan yang paling rendah responden sejumlah 12 orang (20%) di klaster 2. Gaya hidup (X1), tempat (X3), promosi (X4)

berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli, sedangkan untuk harga (X2) dan kualitas produk (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.

Pengenalan masalah merupakan komponen terpenting bobot skor (6,25) yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan pertimbangan yang paling kecil dilakukan oleh konsumen adalah tahap evaluasi alternatif (4,65) karena konsumen sudah yakin bahwa saat mengkonsumsi susu murni CV. Cita Nasional itu dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar informasi mengenai susu murni kemasan bantal diperoleh konsumen dari lingkungan, teman dan keluarga. Maka dapat dilihat CV.Cita Nasional perlu meningkatkan promosi yang menarik melalui iklan di media sosial yang dapat menarik minat konsumen baru kaula muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Hartono. 2010. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus"*. Buletin Peternakan Vol. 34(2): 123-130.
- Devry Yudha Pratama. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu L-MEN". Jurnal Manajemen.
- Evi Suwarni, Suharyono. 2017. *Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)*. Jurnal Adminirasi Bisnis.
- Legowo, A.M. 2005. *Teknologi Pengolahan Susu*. Program Studi Teknologi Hasil Ternak Fakultas Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Pertama*. Jakarta (ID): Prentice Hall.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nurlita P. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “SUSU MAK TAM KEDIRI”* Jurnal mahasiswa.Unesa.Vol 3, No 2 (2015).
- Purnamasari, Inten Meilani. 2016. *Pengaruh Kemasan Terbaru Susu Kental Manis “Frisianflag” dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Semarang*. Undergraduate thesis, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B., dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.