



## **Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) Berdasarkan Persepsi Bauran Pemasaran**

(Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions)

Laras Sirly Safitri<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang, Jl. Brigjen Katamso Km 37, Subang

\* Penulis Korespondensi (larasafitri@polsub.ac.id)

Dikirim (*received*): 19 April 2022; dinyatakan diterima (*accepted*): 30 April 2022; terbit (*published*): 31 Mei 2022. Artikel ini dipublikasi secara daring pada [https://ejournal.unib.ac.id/index.php/buletin\\_pt/index](https://ejournal.unib.ac.id/index.php/buletin_pt/index)

### **ABSTRACT**

UHT milk is widely consumed by collegers as a practical breakfast menu. The existence of UHT milk with various brands on the market has led to quite a variety of colleger behavior in consumes it. The aim of this study was to analyze the effect of perceptions of the marketing mix on purchasing decisions for UHT milk. The research was conducted from July to August 2020 through an online survey of 110 collegers of the Agroindustry Department, Subang State Polytechnic who were selected purposively. The independent variables in this study consist of Consumer Perceptions of Product (X1), Consumer Perceptions of Price (X2), Consumer Perceptions of Place (X3), and Consumer Perceptions of Promotion (X4). While the dependent variable is the Consumer Purchase Decision (Y). The data obtained were analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially, only the variable consumer perception of the product had a significant effect on purchasing decisions for UHT milk. However, simultaneously consumers' perceptions of the marketing mix affect the purchasing decisions of UHT milk. It can be concluded that the marketing mix influences purchasing decisions for UHT milk products.

Key words: college, consumer perception, dairy product, marketing strategy

### **ABSTRAK**

Susu UHT banyak dikonsumsi oleh mahasiswa sebagai menu sarapan pagi yang praktis. Keberadaan susu UHT dengan berbagai merek di pasaran menimbulkan perilaku mahasiswa dalam mengonsumsinya cukup beragam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2020 melalui survey daring terhadap 110 orang mahasiswa Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang yang dipilih secara purposive. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Persepsi Konsumen terhadap Produk (X1), Persepsi Konsumen terhadap Harga (X2), Persepsi Konsumen terhadap Tempat (X3), dan Persepsi Konsumen terhadap Promosi (X4). Sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel persepsi konsumen terhadap produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT. Namun demikian, secara simultan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT.

Kata kunci: mahasiswa, olahan susu, persepsi konsumen, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

Susu merupakan bahan pangan bergizi dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Tingkat konsumsi susu per kapita orang Indonesia per tahun meningkat selama tahun 2000 – 2016. Peningkatan konsumsi susu dan produk-produk olahannya dipengaruhi secara umum oleh meningkatnya kelas menengah, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang peran susu terhadap kesehatan, dan meningkatnya sektor pengolahan pangan (Taufik, 2019). Pengolahan susu di Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi. Berdasarkan bentuk fisiknya, susu dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu susu bubuk, susu kental manis, dan susu cair. BPS (2017) menyebutkan bahwa pasar konsumsi susu tumbuh sekitar 6,6 persen per tahun dengan persentase terbesar dalam bentuk susu bubuk (59 persen), kemudian disusul oleh susu kental manis (21 persen), dan susu cair (20 persen). Produksi susu olahan segar cair, baik dalam bentuk UHT (Ultra High Temperature) maupun susu pasteurisasi masih sedikit, karena kalangan industri pengolahan susu dalam negeri masih lebih suka memproduksi susu bubuk yang bahan bakunya lebih banyak dipasok dari impor (Agustina, 2016). Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu cair olahan perlu ditingkatkan, sehingga dapat mendorong industri untuk meningkatkan produksi olahan susu cair.

Hal berbeda ditunjukkan oleh United State Department of Agriculture (2019), yang menyatakan bahwa konsumsi olahan susu cair, baik dalam bentuk susu cair segar, susu UHT, susu perisa/fermentasi, susu evaporasi, maupun susu kental manis, mendominasi pasar Indonesia sebesar 56 persen. Dari beberapa olahan susu cair tersebut, susu UHT merupakan jenis olahan susu cair yang baik dikonsumsi karena melalui proses pengolahan yang minim, sehingga dapat mempertahankan nilai gizinya (Riawati, 2014).

Berdasarkan karakteristik konsumen, mahasiswa merupakan kelompok konsumen

potensial untuk produk susu UHT. Susu UHT banyak dikonsumsi oleh konsumen dalam kelompok usia 16 – 24 tahun (Hartono, Utami, dan Amanatullaili, 2010). Kelompok usia ini tergolong muda dan aktif bekerja, sehingga memerlukan tambahan stamina dan perlunya menjaga kesehatan. Hal ini diperkuat oleh Balaghi et al. (2011) yang menyebutkan bahwa minuman yang sering dikonsumsi mahasiswa adalah susu, selain air putih dan teh. Sari, Briawan, dan Dwiriani (2012) menyatakan pula bahwa susu merupakan sarapan yang baik bagi remaja.

Susu UHT dengan berbagai merek yang ada di pasaran, menimbulkan perilaku konsumen mahasiswa dalam mengonsumsi susu UHT pun cukup beragam. Hal ini menuntut produsen maupun pemasar untuk memahami persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam melalui setiap tahapan tersebut, konsumen akan berhadapan dengan banyak stimuli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran (Setiadi, 2013). Penelitian Ardina, Harisudin, dan Mandasari (2018) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan, dimana persepsi konsumen terhadap promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh. Selain itu, bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering secara simultan, dimana persepsi konsumen terhadap produk merupakan variabel paling berpengaruh (Natakusumah dan Yuliati, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh

produsen maupun pemasar dalam mengembangkan dan mengombinasikan bauran pemasaran dalam memasarkan produk susu UHT. Bauran pemasaran diduga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian susu UHT.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2020. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Agroindustri Politeknik Negeri Subang sebanyak 110 orang. Penentuan responden secara sengaja (*purposive*). Hal ini didasarkan karena pertimbangan bahwa data jumlah populasi mahasiswa yang mengonsumsi susu UHT tidak tersedia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survey daring kepada mahasiswa, sementara data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur.

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel dalam kuesioner telah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Setelah itu, analisis data dilakukan dengan analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran ( $X$ ), yang terdiri atas persepsi konsumen terhadap produk ( $X_1$ ), persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ), persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ), dan persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ), dengan keputusan pembelian susu UHT ( $Y$ ).

Uji-F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan variabel bauran pemasaran ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya, Uji-T dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran ( $X$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan *software* SPSS 26.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa konsumen susu UHT yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Berdasarkan frekuensi pembeliannya, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian 3 – 5 kali dalam satu bulan (42,73 persen), dimana sebanyak 67,27 persen mahasiswa membeli 1 – 2 kotak susu UHT dalam satu kali pembelian untuk semua ukuran kemasan dan rasa. Selain karena mahasiswa mengetahui kandungan susu yang baik bagi kesehatan, alasan pembelian lainnya adalah susu UHT dapat menjadi sarapan yang praktis bagi mereka. Susu UHT dengan merek Ultra Milk paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa dengan persentase 84,55 persen. Dengan demikian, Ultra Milk memiliki ekuitas merek yang kuat di benak konsumen. Sementara itu, sebanyak 55,45 persen mahasiswa membeli produk susu UHT dengan rasa *plain*, karena rasa ini dianggap cocok untuk dikonsumsi bersamaan dengan produk lainnya, seperti roti.

Sebanyak 77,27 persen mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan 22,73 persennya berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Mayoritas mahasiswa berusia 21 tahun (49,09 persen), yang merupakan mahasiswa tingkat ketiga. Adapun sebagian besar mahasiswa memiliki uang saku sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan (46,36 persen). Hal ini menunjukkan bahwa susu UHT cukup terjangkau untuk dibeli oleh kalangan mahasiswa.

### *Pengujian Validitas dan Reliabilitas*

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh atribut atau butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{tabel} = 0,186$ .

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Konsumen Terhadap Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,595	0,186	Valid
	2	0,661	0,186	Valid
	3	0,573	0,186	Valid
	4	0,671	0,186	Valid
	5	0,676	0,186	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Harga (X <sub>2</sub> )	1	0,630	0,186	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat (X <sub>3</sub> )	1	0,696	0,186	Valid
	2	0,742	0,186	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi (X <sub>4</sub> )	1	0,589	0,186	Valid
	2	0,679	0,186	Valid
	3	0,723	0,186	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,555	0,186	Valid
	2	0,501	0,186	Valid
	3	0,448	0,186	Valid

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Konsumen Terhadap Produk (X <sub>1</sub> )	14	0,875	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen Terhadap Harga (X <sub>2</sub> )				
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat (X <sub>3</sub> )				
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi (X <sub>4</sub> )				
Keputusan Pembelian (Y)				

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

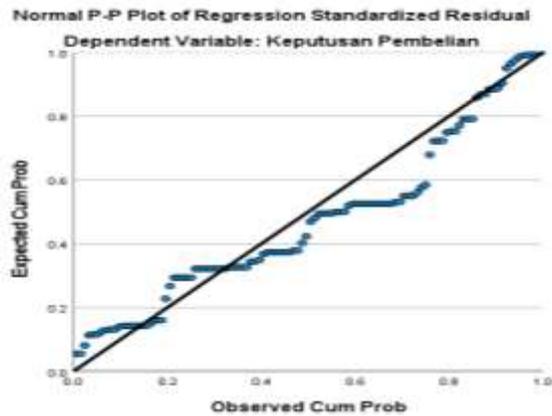
Variabel Bebas pada Model Regresi	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Konsumen Terhadap Produk (X <sub>1</sub> )	0,635	1,575
Persepsi Konsumen Terhadap Harga (X <sub>2</sub> )	0,650	1,538
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat (X <sub>3</sub> )	0,466	2,147
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi (X <sub>4</sub> )	0,538	1,859

Selanjutnya, untuk mengukur konsistensi dari seluruh butir pernyataan pada kuesioner dilakukan dengan uji reliabilitas. Uji ini akan menunjukkan sejauh mana butir pernyataan dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang relative tidak berubah walaupun dilakukan berulang pada situasi yang berbeda-beda. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

#### Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode P P-Plot, dapat dilihat pada Gambar 1. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan P P-Plot adalah titik sebaran pengamatan yang harus mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, secara umum data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil uji normalitas dengan P P-Plot

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil pengujian multikolinearitas.

Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Tabel 3 menunjukkan bahwa keempat variabel bebas pada model regresi penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas, sehingga dapat dipercaya dan obyektif.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dikatakan baik atau sesuai. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Gambar 2 berikut menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dalam *Scatterplots*, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT*

Pengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Pengaruh secara parsial dianalisis dengan Uji-t, sementara pengaruh simultan dianalisis dengan Uji-F. Adapun hasil dari pengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,083. Hal ini berarti bahwa apabila variabel produk, harga, tempat dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian susu UHT oleh mahasiswa nilainya sebesar 0,083.

Koefisien regresi pada variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,341, yang artinya keputusan pembelian susu UHT oleh mahasiswa akan meningkat sebesar 0,341 apabila persepsi mahasiswa terhadap produk meningkat 1 satuan. Apabila persepsi mahasiswa terhadap produk susu UHT semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Sama halnya dengan variabel Persepsi Konsumen terhadap Harga ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,057 menunjukkan bahwa keputusan pembelian susu UHT oleh mahasiswa akan meningkat sebesar 0,057 apabila persepsi mahasiswa terhadap harga meningkat 1 satuan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Konsumen terhadap Tempat ( $X_3$ ) adalah 0,054 yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian susu UHT oleh mahasiswa akan meningkat sebesar 0,054 apabila persepsi mahasiswa terhadap tempat meningkat 1 satuan. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,012. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi mahasiswa terhadap promosi, akan meningkatkan keputusan pembelian susu UHT sebesar 0,012.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Pengaruh parsial persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	$P$ -value
Konstanta	0,083			
Persepsi Konsumen Terhadap Produk ( $X_1$ )	0,341**	2,188		0,031
Persepsi Konsumen Terhadap Harga ( $X_2$ )	0,057	0,369	1,983	0,713
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat ( $X_3$ )	0,054	0,369		0,713
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi ( $X_4$ )	0,012	0,084		0,933

Keterangan: \*\* signifikansi pada  $\alpha = 0,05$

Tabel 5. Pengaruh simultan persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT

Variabel	Nilai $F_{hitung}$	Nilai $F_{tabel}$	$P$ -value
Persepsi Konsumen Terhadap Produk ( $X_1$ )			
Persepsi Konsumen Terhadap Harga ( $X_2$ )			
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat ( $X_3$ )	2,893**	2,690	0,026
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi ( $X_4$ )			

Keterangan: \*\* signifikansi pada  $\alpha = 0,05$

Tabel 4 menunjukkan pula hasil uji pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT secara parsial dengan menggunakan uji-t. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah Persepsi Konsumen terhadap Produk ( $X_1$ ), dimana nilai  $p$ -value (0,031) lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (2,188) >  $t_{tabel}$  (1,983). Dengan demikian, secara parsial persepsi mahasiswa terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian susu UHT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Natakusumah dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk merupakan variabel paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kue kering. Hal serupa ditunjukkan oleh Dewi, Suryawardani, dan Wijayanti (2017) yang mengemukakan bahwa persepsi terhadap produk merupakan penentu terbesar diantara keempat variabel bauran pemasaran yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk Hatten Wines.

Persepsi mahasiswa terhadap harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT, dikarenakan harga susu UHT dari berbagai merek relatif sama, tetap dan cukup terjangkau bagi mahasiswa. Penelitian Pardede dan Haryadi (2017) pun menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sebuah minimarket. Begitu pun pada persepsi mahasiswa terhadap tempat yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian susu UHT, karena susu UHT relatif dapat ditemukan dan dibeli di setiap warung atau minimarket. Selain itu, meskipun dijual di toko yang berbeda, mahasiswa sudah percaya bahwa kualitas susu UHT yang dijual akan sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardina, Harisudin, dan Mandasari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair. Variabel berikutnya yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT adalah persepsi konsumen terhadap promosi. Hal ini dimungkinkan terjadi karena susu UHT sudah menjadi barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari bagi mahasiswa. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan sudah menjadi kebiasaan tanpa melihat lagi pertimbangan promosi. Andayani (2018) menunjukkan hal serupa, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melakukan promosi sebagai upaya mempersuasi konsumen untuk tetap membeli susu UHT merek tertentu dan menjaga ekuitas merek susu UHT tertentu.

Uji pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat dan promosi pada penelitian ini dianalisis pula secara simultan dengan uji-F. Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan data pada tabel, dapat dikatakan bahwa secara simultan persepsi konsumen

terhadap produk, harga, tempat dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT. Pengaruh simultan tersebut ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  (2,893) yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,690) dengan nilai  $p-value$  kurang dari nilai  $\alpha$  (0,05).

Hal ini berarti bahwa persepsi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian susu UHT oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi dan Sutanto (2018) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman teh

## KESIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu UHT adalah persepsi terhadap produk. Sementara persepsi konsumen terhadap harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, seluruh variabel dalam persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah produsen maupun pemasar diharapkan dapat meningkatkan strategi produk, seperti menjaga atau meningkatkan kualitas produk, memperkuat merek, dan meningkatkan inovasi produk baik dari varian rasa maupun kemasan

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan Susu. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.  
<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Peternakan/OUTLO>

- OK%20SUSU%202016/files/assets/common/downloads/OUTLOOK%20SUSU%202016.pdf [April 2021].
- Andayani, L. 2018. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33 – 44. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1645>.
- Ardina, W., Harisudin, M., Mandasari, P. 2018. Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair dalam Kemasan di Kota Madiun. *AGRISTA*, 6(4), 44 – 54. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31130>.
- Balaghi S., Famarzi E., Mahdavi R., Ghaemmaghami, J. 2011. Fluids Intake and Beverage Consumption Pattern among University Collegers. *Health Promot Perspect*, 1(1), 54 – 61. <https://doi.org/10.5681/hpp.2011.005>
- BPS Badan Pusat Statistik. 2017. Statistik Peternakan. <https://www.bps.go.id/subject/24/peternakan.html#subjekViewTab3> [Januari 2021].
- Dewi, IAPC., Suryawardani, IGAO., Wijayanti, PU. 2017. Peranan Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Hatten Wines. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 6(3), 346 – 355. <https://doi.org/10.24843/JAA.2017.v06.i03.p03>.
- Dewi, Ol., Sutanto, EM. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *AGORA*, 6(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287219-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput-3326a173.pdf>.
- Hartono, B., Utami, HD., Amanatullaili, N. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Sapi Pasteurisasi di Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*, 34(2), 123 – 130. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpeternakan/article/view/98>.
- Natakusumah, FA. dan Yuliati, AL. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(1), 34 – 49. <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2785>.
- Pardede, R., Haryadi, TY. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55 – 79. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Riawati, C., Purwijantiningsih, LME., Pranata, FS. 2014. Kualitas Permen Jeli dengan Variasi Jenis Kefir. *Jurnal Teknobiologi*, 1 – 13. <http://e-journal.uajy.ac.id/6534/>.
- Sari, AFL., Briawan, D., Dwiriani, CM. 2016. Kebiasaan dan Kualitas Sarapan pada Siswi Remaja di Kabupaten Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(2), 92 – 102. <https://doi.org/10.25182/jgp.2012.7.2.97-102>.
- Setiadi, NJ. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Taufik, E. 2019. Rancangan Induk Industri Susu: Peluang & Tantangannya. *Foodreview Indonesia*, 14(6), 28 – 32. <https://www.agropustaka.id/wp-content/uploads/2019/06/Rancangan-Induk-Industri-Susu.pdf>.
- USDA United States Department of Agriculture. 2019. *Dairy and Products Annual*. [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?filename=Dairy%20and%20Products%20Annual\\_Jakarta\\_Indonesia\\_10-15-2019](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?filename=Dairy%20and%20Products%20Annual_Jakarta_Indonesia_10-15-2019) [April 2021].
- Usman, H., Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate*. Jakarta: Rajawali Pers.