HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT PRODUK DAN KEPUTUSAN PELAJAR TERHADAP PEMBELIAN SUSU CAIR ULTRA HIGH TEMPERATURE (UHT)

RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT ATTRIBUTES AND STUDENTS DECISION AGAINST THE PURCHASE OF MILK ULTRA HIGH TEMPERATURE (UHT)

Lambok Johansan Sitorus1), Tendy Kusmayadi2) dan Ervi Herawati3)

1,2,3)Program Studi Peternakan Fakult as Pertanian Universitas Garut

E-mail:

1lamboke07@gmail.com

2tendykusmayadi@uniga.ac.id

3erviherawati@uniga.ac.id

**ABSTRAK**

# Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu Ultra High Temperature (UHT) dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya atribut produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk yang menjadi pertimbangan pelajar dalam pembelian susu UHT dan untuk mengetahui hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT. Penelitian ini telah dilaksanakan di Griya Grand Cinunuk dari tanggal 21 Mei sampai 11 Juni 2021. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan ukuran sampel sebanyak 39 orang responden yang ditentukan berdasarkan metode sistematik sampling. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis Cocharn Q test dan Korelasi Rank Spearman. Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian maka, atribut produk yang dipertimbangkan oleh pelajar dalam melakukan pembelian susu UHT adalah harga, kemudahan mendapatkan produk, kemasan menarik, merek, tanggal kedaluwarsa, label halal, cita rasa, aroma, variasi volume dan kandungan gizi. Terdapat hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT dengan tingkat keeratan yang sedang (cukup berarti) atau dengan koefisien korelasi sebesar 0,5262.

## Kata kunci: Susu UHT, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

# Consumer decisions in purchasing Ultra High Temperature (UHT) milk are influenced by various things, one of which is product attributes. The purpose of this study are to determine product attributes that are considered by students in purchasing UHT milk and to determine relationship between product attributes and students decisions to purchase UHT milk. This research was carried out at Griya Grand Cinunuk from May 21 to June 11, 2021. The method used was a survey method with a sample size of 39 respondents who specified on systematic sampling method. The analytical method used in this study is the Cocharn Q test analysis and Spearman Rank Correlation with. Based on the research data processing, the product attributes considered by students in purchasing UHT milk are price, ease of getting the product, attractive packaging, brand, expiration date, halal label, taste, aroma, volume variation and nutritional content. There is a relationship between product attributes and student decisions on purchasing UHT milk with a moderate level of closeness (meaningful enough) or with a correlation coefficient of 0.5262.

## Key words : UHT milk, product attributes, purchasing decisions

**PENDAHULUAN**

# Komoditas hasil dari subsektor peternakan salahsatunya ialah susu. Seiring dengan perkembangan industri pengolahan susu di Indonesia, produk-produk susu olahan pun semakin berkembang. Ada beberapa jenis produk susu olahan, yaitu susu segar, susu pasteurisasi, susu kental manis, susu bubuk, susu sterilisasi konvensional, dan susu *sterilisasi Ultra High Temperature* (UHT).

# Salah satu cara untuk membantu memenuhi gizi harian selama pandemi *coronavirus disease 2019* (COVID-19) adalah dengan rutin minum susu. Sama halnya dengan konsumsi vitamin C untuk memenuhi nutrisi dalam tubuh kita. Susu merupakan salah satu minuman yang umum dikonsumsi oleh setiap orang di segala usia. Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit, apalagi pemenuhan gizi untuk tubuh kita saat masa pandemi COVID-19 sangat diperlukan untuk menjaga imunitas tubuh kita.

# Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya atribut produk. Atribut produk merupakan ciri khas yang melekat pada suatu produk seperti harga, merek, rasa, variasi rasa, aroma, variasi volume, kemasan menarik, kandungan gizi, tanggal kedaluwarsa, label halal dan kemudahan mendapatkan produk. Ciri khas tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian susu UHT. Perlunya memahami hubungan atribut produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat membantu para produsen susu olahan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

# Susu UHT banyak ditemukan di pasaran seperti di warung, *mini market* dan *supermarket,*namun susu UHT yang terlengkap dari berbagai merek dapat kita temukan di *Supermarket*. *Supermarket* Griya Grand Cinunuk merupakan salah satu tempat perbelanjaan terbesar yang berada di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. *Supermarket* Griya Grand Cinunuk terletak di sentral Kecamatan Cileunyi yaitu di Desa Cinunuk yang merupakan Desa dengan penduduk terbesar di Kecamatan Cileunyi. Dengan itu membuat *Supermarket* Griya Grand Cinunuk menjadi pusat perbelanjaan masyarakat untuk membeli berbagai bahan pokok sehari–hari mereka, salah satunya susu UHT.

# Pelajar memiliki aktivitas yang padat dan butuh asupan yang baik untuk tubuhnya. Minum susu merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuhnya. Susu UHT merupakan salah satu alternatif pelajar untuk lebih praktis mengkonsumsi susu dan mudah didapatkan. Sadarnya akan kesehatan apalagi dalam kondisi pandemi COVID 19 menyebabkan pola konsumsi pelajar terhadap susu UHTmeningkat. Pola konsumsi yang meningkat membuat pelajar dapat dijadikan responden untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai hubungan atribut produk dan keputusan pembelian susu UHT. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara Atribut dan Keputusan Pelajar terhadap Pembelian Susu *Ultra High Temperature* (UHT)”.

**OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian**

# Penelitian ini berlangsung selama 3 minggu dimulai dari 21 Mei 2021 sampai 11 Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Griya Grand Cinunuk wilayah Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

# **Objek Penelitian**

# Objek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu UHT. Konsumen yang diteliti adalah pelajar yang membeli produk susu UHT di Supermarket Griya Grand Cinunuk yang beralamat di Jl. Raya Tagog Cinunuk No. 187, Cimekar, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat 40623.

**Metode Penelitian**

# Metode yang digunakan adalah survei. Metode penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas suatu populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun, 1989).

**Teknik Pengambilan Sampel**

# Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Sampel yang digunakan pada suatu penelitian adalah sampel yang representatif atau dapat mewakili populasi secara respresentatif. Pada penelitian ini proses pengambilan sampel menggunakan systematic sampling. Sytematic sampling digunakan untuk mengambil sampel dari objek penelitian yang bergerak pada suatu arah tertentu (Maman P, 2012). Sampel yang digunakan adalah pelajar yang membeli susu UHT dengan merek Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, Milo dan Hilo. Dengan varian rasa diantarannya coklat, stroberi, taro, vanilla, original,coconut delight, plain dan pisangdengan ukuran 125 ml , 180 ml, 190 ml, 200 ml, 250 ml, dan 1000 ml di Supermarket Griya Grand Cinunuk.

**Penetuan ukuran sampel**

# Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011),sampel adalah bagian dari jumlah dan karaketristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan hasil survei pendahuluan didapatkan jumlah populasi pelajar yang membeli susu UHT dengan merek Ultra Milk, Frisian, Indomilk, Bear Brand, Milodi *Supermarket* Griya Grand Cinunuk selama satu minggu sebanyak 130 orang, rendahnya populasi yang didapatkan terjadi karena peneliti melakukan survei pada saat situasi pandemi COVID 19 kemudian setelah Hari Raya Idul Fitri dan di tambah lagi pelajar sudah libur semester.

# Menurut Arikunto (2006),bahwaapabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik di ambil semua, sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat di ambil antara 10-15% atau 15- 25% atas lebih,sehingga ditentukan sampel sebanyak 39 orang. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 30 % dari total populasi, Pendapat tersebut di dukung oleh Sugiyono (2011) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.

**Teknik Pengumpulan Data**

# Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah berbagai jenis data yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung dari responden atau dari pihak mana pun, yang belum pernah diolah atau dilaporkan oleh siapa pun (Maman P, 2012). Data primer didapat dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner.

**Model Analisis**

# Adapun model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Cochran Q Test**

# Teknik Cochran Q Test yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software SPSS for Windows versi 23. Metode Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui atribut produk yang dianggap sah atau valid, kemudian peneliti mengeluarkan atribut produk yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria variabel yang dipakai. Responden diberikan pertanyaan terutup, yang pilihan jawabannya hanya terdiri atas YA atau TIDAK.

# Mencari Q Hitung dengan rumus Chochran (Simamora, 2002)

# Q=

# Keterangan :

# Q = Q hitung

# K = jumlah atribut yang diuji

# Ri = Jumlah Ya pada semua atribut untuk 1 responden

# Ci = Jumlah Ya pada 1 atribut untuk semua responden

# n = Jumlah sampel yang di uji (39 Pelajar)

# Penentuan Q Tabel (Q tab) : Dengan derajat bebas (db) = k-1, maka diperoleh Q Tabel(0.05:df) dari Tabel*Chi Square Distribution.*

# Keputusan :

# Tolak Ho dan terima H1 jika Qhitung ≥ Qtabel

# Terima Ho dan tolak H1jika Qhitung< QTabel

# Kesimpulan yang dapat diambil adalah

# Jika tolak Ho berarti porporsi jawaban “Ya” masih tidak sama pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut produk

# Jika diterima Ho, berati proporsi jawaban “Ya” pada semua atribut dianggap sama. Semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut produk sebagai faktor yang dipertimbangkan.

**Korelasi Rank Spearman**

# Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara atribut produk yaitu variabel X terhadap keputusan pembelian yaitu variable Y dapat digunakan uji satatistik non parametrik yakni analisisi korelasi “Rank Spearman”. Teknik Rank Spearmanyang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software SPSS for Windows versi 23. Jika pengamatan dari dua variabel X dan Y adalah dalam ukuran skala ordinal maka derajat korelasi dicari dengan koefisien rank spearman. Rumus yang digunakan sebagai berikut : (Sigel, 1992)

= 1 -

Keterangan :

= Koefisien korelasi Spearman, yang menunjukkan ukuran keeratan hubungan antara X dan Y

= Selisih ranking jumlah setiap aspek dengan total item

N = Jumlah item

Jika terdapat ranking yang memiliki angka sama, maka mengunakan faktor korelasi T, sebagai berikut :

T =

Keterangan :

T = Faktor korelasi

t = Banyaknya observasi memiliki angka sama

kemudian digunakan rumus korelasi Rank Spearman

=

# Untuk menguji signifikansi kedua variable tersebut, digunakan uji t sebagai berikut dengan tingkat signifikasi 0,05 (a=5%) serta menggunakan derajat bebas (df=degree of freedom) = n – 2, dengan rumus sebagai berikut :

=

Keterangan:

= koefisien korelasi *Spearman*

n = Jumlah sampel

dengan kaidah keputusan sebgai berikut :

> maka hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian signifikan

< maka hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian tidak signifikan

# Setelah dilakukan uji signifikan, hasil korelasi Rank Spearman dapat diinterpretasikan dengan menggunakan aturan Guilford ( 1956) yang di kutip oleh Hasan (2005). Nilai yang didapat akan diinterpretasikan pada Tabel3.

# Tabel 1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisen | Tingkat Hubungan |
| 0 < rs 0,02 | Sangat rendah |
| 0,20 rs < 0,04 | Rendah (lemah tapi Pasti) |
| 0,04 rs < 0,70 | Sedang (cukup berati) |
| 0,07 rs < 0.09 | Kuat (erat) |
| 0,90 rs < 1,00 | Sangat kuat (sangat erat) |

Sumber : Guilford, dalam Hasan ( 2005)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

# **Karakteristik Responden Susu Ultra High Temperature (UHT)**

# Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia responden, asal sekolah, pembelian susu UHT per bulan, rasa yang disukai, ukuran volume yang sering dibeli dan merek yang sering dikonsumsi. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

# Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | Laki – Laki | 12 | 30,77 |
| 2 | Perempuan | 27 | 69,23 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan data deskriptif pada Tabel 2. diketahui bahwa persentase responden perempuan sebanyak 27 orang (69,23%) dan laki-laki sebanyak 12 (30,77%). Proporsi perempuan adalah 69,23%), menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli susu UHT di Griya Grand Cinunuk dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut bisa disebabkan karena beberapa hal, diantaranya karena perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki kemudian dikarenakan perempuan lebih paham akan kebutuhan gizi dibanding laki-laki. Hal ini sesuai dengan pernyataan Michael, dkk., (2009) bahwa perempuan lebih paham tentang makanan dan gizi serta menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap keamanan makanan, kesehatan dan penurunan berat badan. Selanjutnya keberagaman responden berdasarkan usia dapat kita lihat pada Tabel 3 di bawah ini :

# Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia (tahun) | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | 16 | 18 | 46,15 |
| 2 | 17 | 14 | 35,90 |
| 3 | 18 | 6 | 15,38 |
| 4 | 19 | 1 | 2,56 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan karakteristik usia responden pada Tabel 3. tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia 16 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 46,15%. Dari data pada Tabel5 kita melihat bahwa usia yang paling banyak membeli susu UHT adalah pelajar yang berusia 16 dan 17 tahun. Hal ini terjadi karena pelajar belum terlalu sibuk dengan persiapan ingin masuk ke perguruan tinggi seperti yang dirasakan oleh pelajar yang berusia 18 dan 19 tahun, sehingga waktu bermain dan berbelanja ke *supermarket* lebih banyak. Sedikitnya pelajar yang berusia 18 dan 19 tahun dalam penelitian ini yang membeli susu UHT bukan berarti mengartikan bahwa semakin bertambahnya usia konsumsi susu semakin sedikit, karena penelitian ini hanya terbatas pada suatu tempat saja dan lingkupnya tidak terlalu luas. Menurut Simamora (2002), bahwa kebutuhan dan selera seseorang berubah sesuai dengan usia. Usia berpengaruh terhadappengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi.

# Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah dapat ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Asal Sekolah | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | SMA | 21 | 53,85 |
| 2 | SMK | 18 | 46,15 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan Tabel 4. diketahui responden terbanyak berasal dari SMA yaitu sebanyak 21 orang (53,85%). Hal ini dikarenakan pelajar SMA berlokasi dekat dengan tempat penelitian dibandingkan dengan sekolah lainnya, sehingga memungkinkan untuk berbelanja di Griya Grand Cinunuk. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pembelian susu UHT perbulannya dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Susu UHT Perbulan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pembelian Susu UHT per Bulan | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | < 10 Pak | 38 | 97,44 |
| 2 | 10- 15 Pak | 1 | 2,56 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui pembelian susu UHT dalam kurun waktu sebulan tergolong rendah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yaitu sebanyak 38 orang (97,44%) responden melakukan pembelian susu UHT per bulan kurang dari 10 Pak.

# Pembelian susu UHT tergolong rendah dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar yang mempunyai uang terbatas dan menganggap susu hanya sebagai pangan pelengkap dan lebih memilih untuk membeli makanan *junkfood* di pinggir jalan yang porsi besar dengan harga murah tanpa memikirkan nutrisi dari makanan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Irdam dan Hermiyati yang dikutip oleh Siti and Sugandi (2010) yang menyatakan bahwa konsumsi susu di Indonesia masih rendah karena adanya kesalahpahaman pada sebagian masyarakat yang menilai susu merupakan makanan yang mewah dan mahal. Hal ini juga didukung oleh pendapat Moeloek (2020), mantan Mentri Kesehatan RI mengatakan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan masih rendah. Berdasarkan temuannya, baru 20 persen masyarakat Indonesia sadar kesehatan.Akibatnya masyarakat merasa bahwa meminum susu bukanlah prioritas dan menyehatkan, sehingga boleh diabaikan. Masyarakat lebih mengutamakan mengonsumsi makanan yang memiliki porsi lebih banyak dan lebih murah tanpa memikirkan nutrisi yang terkandung dalam makanan tersebut.

# Karakteristik responden berdasarkan rasa susu UHT yang disukaidapat ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Susu UHT yang Disukai

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Rasa Susu UHT yang Disukai | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | Coklat | 22 | 56,41 |
| 2 | Taro | 1 | 2,56 |
| 3 | Plain | 4 | 10,26 |
| 4 | Stroberi | 6 | 15,38 |
| 5 | Vanilla | 2 | 5,13 |
| 6 | Pisang | 1 | 2,56 |
| 7 | Original | 2 | 5,13 |
| 8 | Coconut delight | 1 | 2,56 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan Tabel 6. dijelaskan bahwa susu UHT rasa coklat paling disukai oleh responden, dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (56,41%). Persepsi responden akan susu rasa coklat lebih khas dan enak dibandingkan dengan rasa lainnya, membuat rasa coklat lebih disukai responden dibandingkan dengan rasa stroberi, plain, taro, pisang, coconut delight, original dan vanilla. Pelajar adalah salah satu yang sering mengalami stres dalam melakukan kegiatan sehari-hari karena menghadapi banyaknya tugas dan lain lain, sehingga pelajar memilih susu UHT rasa coklat karena dinilai dapat memberikan efek antistress. Hal ini di dukung oleh pendapat Mukhlidah (2011) mengatakan bahwa cokelat mengandung alkaloid, seperti theobromin dan feniletilamin yang secara psikologis memberikan efek senang pada tubuh.

# Karakteristik responden berdasarkan ukuran kemasan susu UHT yang dikonsumsi dapat ditunjukkan pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan Susu UHT yang Sering Dikonsumsi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Ukuran Kemasan Susu UHT  yang Sering Dikonsumsi | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | 125 ml | 13 | 33,33 |
| 2 | 180 ml | 2 | 5,13 |
| 3 | 190 ml | 2 | 2,56 |
| 4 | 200 ml | 7 | 17,95 |
| 5 | 250 ml | 11 | 28,21 |
| 6 | 1000 ml | 1 | 2,56 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan Tabel 7. dapat kita lihat sebagian besar responden membeli susu UHT dengan ukuran 125 ml sebanyak 13 orang (33,33%). Responden lebih suka membeli susu berukuran 125 ml dikarenakan mudah dibawa ke mana saja dan lebih praktis dalam penyimpanan, terlebih responden adalah pelajar yang mempunyai uang terbatas. Sebanyak 11 orang (28,21%) responden lebih memilih susu berukuran 250 ml. Responden juga memilih susu berukuran 250 ml dikarenakan harganya yang tidak terpaut jauh dengan susu UHT yang berukuran 125 ml dan mereka sudah mendapatkan tambahan isi sebesar 125 ml jika membeli ukuran 250 ml. Responden memilih daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan kepada konsumen seperti mudah dibawa, dijinjing dan di pegang (Wirya, 1999).

# Karakteristik responden berdasarkan merek susu UHT yang disukai dapat ditunjukkan pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Sering Dibeli

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Merek yang Sering Dibeli | Jumlah | |
| Orang | % |
| 1 | Ultra Milk | 25 | 64,10 |
| 2 | Frisian Flag | 5 | 12,82 |
| 3 | Indomilk | 4 | 10,26 |
| 4 | Milo | 2 | 5,13 |
| 5 | Hilo | 1 | 2,56 |
| 6 | Bear brand | 2 | 5,13 |
| Jumlah | | 39 | 100,00 |

# Berdasarkan Tabel 8. dijelaskan bahwa merek susu kemasan yang paling banyak dibeli adalah Ultramilk sebanyak 25 orang (64,10%). Hal ini terjadi karena susu ultra milk memiliki ukuran kemasan yang kecil yaitu 125 ml yang berarti secara tidak langsung harga akan menyesuaikan dengan ukuran kemasan.

# Terlebih merek susu UHT ultra milk memanglah yang menjadi pemegang pasar susu UHT di Indonesia selaras dengan data yang di publikasikan oleh Nielsen (2020), sehingga dapat di artikan bahwa merek susu juga diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Selaras dengan penelitian Khan (2012) menyatakan bahwa brand/merek merupakan atribut yang paling mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

**Atribut Produk Susu Ultra High Temperature(UHT)**

# Konsumen akan mempertimbangkan beberapa atribut produk yang dianggap penting dalam melakukan pembeli susu UHT di Griya Grand Cinunuk. Pertimbangan konsumen dalam memilih atribut produk dalam mengonsumsi susu UHT berbeda-beda tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan selera masing-masing konsumen. Berdasarkan hasil pengujian validitas atribut dengan menggunakan Uji Cochran Q Test dengan bantuan aplikasi *software* SPSS for Windows versi 23 (Lampiran 4 dan 5) yang telah dilakukan terhadap 39 responden maka diperoleh hasil perhitungan bahwa secara umum responden menyukai susu UHT dengan atribut produk yang dipertimbangkan dan dianggap penting terdiri dari harga, Kemudahan mendapatkan produk, kemasan menarik, merek, tanggal kedaluwarsa, label halal, rasa, variasi rasa, aroma, variasi volume, dan kandungan gizi.

# Pada Tabel 9 dijelaskan proporsi jawaban Ya dan Tidak pada setiap atribut produk yang dipertimbangkan dalam membeli susu UHT. Terdapat sepuluh atribut produk yang memiliki proporsi jawaban yang dianggap sama, sehingga dapat dinyatakan ke sepuluh atribut produk tersebut telah disepakati konsumen sebagai faktor yang menjadi pertimbangan dan dianggap valid.Terpilihnya atribut produk susu UHT yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk yaitu : (1) harga, (2) kemudahan mendapatkan produk, (3) kemasan menarik, (4) merek, (5) tanggal kedaluwarsa, (6) label halal, (7) rasa, (8) aroma, (9) variasi volume dan (10) kandungan gizi sebagai atribut produk yang valid, karena kesepuluh atribut produk tersebut merupakan hal yang diperimbangkan dan dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian susu UHT. Atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli susu UHTdapat ditunjukkan pada Tabel11 berikut ini:

# Tabel 9. Atribut yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Susu UHT

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | No Atribut | Atribut Produk | Hasil Validitas Atribut | | | | Keterangan |
| Jawaban Ya | | Jawaban Tidak | |
| Orang | % | Orang | % |
| 1 | A1 | Harga Terjangkau | 36 | 92,31 | 3 | 7,69 | Valid |
| 2 | A2 | Merek | 39 | 100,00 | 0 | 0,00 | Valid |
| 3 | A3 | Cita Rasa | 39 | 100,00 | 0 | 0,00 | Valid |
| 4 | A4 | Variasi Rasa | 35 | 89,74 | 4 | 10,26 | Tidak Valid |
| 5 | A5 | AromaYangKhas | 38 | 97,44 | 1 | 2,56 | Valid |
| 6 | A6 | Variasi Volume | 36 | 92,31 | 3 | 7,69 | Valid |
| 7 | A7 | Kemasan Menarik | 36 | 92,31 | 3 | 7,69 | Valid |
| 8 | A8 | Kandungan Gizi | 39 | 100,00 | 0 | 0,00 | Valid |
| 9 | A9 | Tanggal Kadaluwarsa | 39 | 100,00 | 0 | 0,00 | Valid |
| 10 | A10 | Label Halal | 39 | 100,00 | 0 | 0,00 | Valid |
| 11 | A11 | Mudah Mendapatkan Produk | 38 | 97,44 | 1 | 2,56 | Valid |

# Menurut Walker (1997), bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

# Berdasarkan hasil penelitian bahwa, responden dalam menentukan keputusan dalam pembelian susu UHT akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (36,41%) dan setuju (30,26) hal ini disajikan pada Tabel 24. Banyaknya pernyataan sangat setuju dan setuju selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan melalui lima tahapan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Frekuensi kategori penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian susu UHT dapat ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini:

# Tabel 10. Frekuensi Kategori Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut Produk | Kategori Penilain Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | | | | |
|
|  |  | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pengenalan Kebutuhan | 0 | 0 | 10 | 13 | 16 |
| 2 | Pencarian Informasi | 3 | 5 | 15 | 10 | 6 |
| 3 | Evaluasi Alternatif | 1 | 5 | 16 | 6 | 11 |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0 | 2 | 6 | 16 | 15 |
| 5 | Perilaku Pasca Pembelian | 0 | 0 | 2 | 14 | 23 |
| Jumlah | | 4 | 12 | 49 | 59 | 71 |
| Persentase (%) | | 2,05 | 6,15 | 25,13 | 30,26 | 36,41 |

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju N = Netral

S = Setuju SS = Sangat Setuju

# **Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Pelajarterhadap Pembelian Susu UHT**

# Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi analisis rank spearman (𝑟𝑠) hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,5262 hal ini menggambarkan keeratan yang sedang (cukup berarti) antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT (Lampiran 8). Setelah dilakukan uji signifikansi dengan taraf kesalahan 5% (α=0,05) dengan 𝑡ℎ𝑖𝑡(3,764)>𝑡𝑡𝑎𝑏(2,022), menujukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT dan bernilai positif (searah). Sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT dengan tingkat keeratan yang sedang (cukup berarti).

# Nilai koefisien korelasi sebesar 0,5262 menyatakan keeratan hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT bernilai cukup, hal ini merupakan hasil interpretasi ke dalam Tabel Guiliford Tabel 1. Keeratan hubungan bernilai sedang (cukup berarti) dikarenakan skor dari pencarian informasi sangat rendah. Hal ini terjadi karena dalam tahapan pengambilan keputusan tidak semua konsumen melalui kelima tahapan dan juga keputusan tidak sepenuhnya dipengaruhi atribut produk (Lamb, 2001). Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Tigor (2015) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian susu UHT.

# Assauri (2007) menyatakan bahwa respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu (*taste and preferences*) dan pengaruh faktor situasional (situational factors). Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian (event), pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

**SIMPULAN**

1. Atribut produk yang dipertimbangkan oleh pelajar dalam melakukan pembelian susu UHT adalah harga, kemudahan mendapatkan produk,kemasan menarik, merek, tanggal kedaluwarsa, label halal, rasa, aroma, variasi volume dan kandungan gizi.
2. Terdapat hubungan antara atribut produk dan keputusan pelajar terhadap pembelian susu UHT dengan koefisien korelasi sebesar 0,5262 dan tingkat keeratan yang sedang (cukup berarti).

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara.

Assauri, S, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hasan, M. (2005). *Pokok – Pokok Materi Statistik 2: Statistik Inferensif.* Jakarta: Bumi Aksara.

Hanun, M. 2011. *Konsep dalam Mengatasi Stres*. Jakarta

Khan, S. (2012). Contribution of brand awareness and brand characteristics towards customer loyalty (A study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*.Vol 2. No 8.Hal: 170–176.

Kotler, P. dan G. Armstrong.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Edisi kedelapan. Diterjemahahkan oleh Damos sihombing. Jakarta: Erlangga.

Maman, P. 2012. *Penetuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel(Untuk Penlitian Sosial Ekonomi).* Bandung: UNPAD PRESS.

Michael J. Gibney., M. Barrie, Margetts, J. M. Kearney dan A. Lenore. 2009. *Gizi Kesehatan Masyarakat.* Diterjemah kan oleh Andry Hartono. Buku Kedokteran EGC. Jakarta. Hal : 184.

Nehemia, T. 2015. Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Mahasiswa terhadap Pembelian Susu *Ultra High Temperature* (UHT) Survei Konsumen Supermarket Super Indo Cabang Jatinangor.*Skripsi*. Universitas Padjadjaran. Jatinangor

Nila F. M. 2020. Eks Menkes Sebut Baru 20 Persen Masyarakat Indonesia Sadar Kesehatan. Diambil dari *https://www.merdeka.com/peristiwa/eks-menkes-sebut-baru-20-persen-masyarakat-indonesia-sadar-kesehatan.html.* (diakses 7 Juli 2021).

Nielsen. 2020. Paparan Publik Perusahaan Desember 2020. https://www.ultrajaya.co.id/uploads/Public-Expose-2020-Bahasa.pdf. halaman 9. Diakses pada 29 Juni 2021

Singarimbun. M dan S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai.* Edisi Revisi. Yogyakarta: LP3ES.

Siegel, S. 1992. *Statistik Non Parametrik; Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.* Jakarta : PT. Gramerdia Pustaka Utama.

Simamora, B . 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif ProfiTabel.* Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siti. L. M. dan Sugandi. 2010. *Pola Konsumsi dan Preferensi Susu Di Jawa Barat.* Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Hal : 461-466.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi* . Bandung: Alfabeta.

Wirya, I. 1993. *Kemasan Yang Menjual.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.