

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT MENGONSUMSI SUSU SELAMA WABAH PMK

Vicy Wahyu Putra¹, Titis Surya Maha Rianti^{2*}, Dwi Susilowati³

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia,
email: wahyuputrawp622@gmail.com

³Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia,
email: rianti.titis@unisma.ac.id

³Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia,
email: dwi_s@unisma.ac.id

*Korespondensi: rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract. The diversity of consumers in fulfilling their daily needs can be influenced by several factors, both factors originating from the consumer and from outside the consumer. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer preference for purchasing milk as an effort to fulfill nutrition during Foot and Mouth Disease (FMD) outbreaks. This type of research is descriptive quantitative. This research was conducted in Malang City. Sampling using convenience sampling method with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is logistic regression analysis. The results obtained from this study are factors that significantly influence people's preferences in consuming milk during FMD outbreaks, namely taste (X_6), quality (X_7), needs (X_8), and price (X_{11}). While variables that do not significantly influence income (X_1), lifestyle (X_2), social class (X_3), perception (X_4), motivation (X_5), experience (X_9), and benefits (X_{10}). This research is expected to be able to provide information or insight to milk producers for implementing marketing strategies when other outbreaks occur in the future. So that manufacturers will be ready to deal with it.

Kata Kunci: Factors, preference, consumer, milk, a PMK epidemic

Abstrak. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor yang berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi wabah PMK. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi logistik. Hasil yang diperoleh pada dari penelitian ini yaitu Faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi susu selama terjadi wabah PMK adalah variabel rasa (X_6), kualitas (X_7), kebutuhan (X_8), dan harga (X_{11}). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), kelas sosial (X_3), persepsi (X_4), motivasi (X_5), pengalaman (X_9), manfaat (X_{10}). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau wawasan terhadap produsen susu untuk penerapan strategi pemasaran pada saat terjadi wabah-wabah lain kedepannya. Sehingga produsen akan siap untuk menghadapi hal tersebut.

Kata Kunci: Faktor-faktor, preferensi, konsumen, susu, wabah PMK

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu produk hasil peternakan yang menjadi konsumsi sehari-hari oleh masyarakat, serta susu sangat bermanfaat bagi seluruh kalangan usia. Karena susu memiliki kandungan gizi yang lengkap dan seimbang serta susu mengandung banyak kalsium yang memiliki manfaat untuk pertumbuhan tulang dan gigi (Anggraeni & Hidayat, 2021).

Manfaat yang terkandung di dalam susu tidak dapat diragukan, hampir semua zat gizi didalamnya bermutu tinggi. Protein dan lemak susu memiliki ketercernaan yang tinggi, kandungan vitamin dan mineralnya juga lengkap sehingga susu memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas gizi. Manfaat yang terkandung di dalam susu tidak dapat diragukan, hampir semua zat gizi didalamnya bermutu tinggi. Protein dan lemak susu memiliki ketercernaan yang tinggi,

kandungan vitamin dan mineralnya juga lengkap sehingga susu memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas gizi. Menurut Anjarsari di dalam penelitian (Wirjatmadja et al., 2020), komposisi kimia yang terkandung dalam susu diantaranya lemak 3,8%, protein 3,2%, laktosa 4,7%, abu 0,855, air 87,25%, serta bahan kering 12,75%.

Setiap masyarakat memiliki preferensi masing-masing dalam melakukan pembelian atau konsumsi produk, salah satunya pembelian atau konsumsi susu dalam upaya pemenuhan gizi. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Muzdalifah, 2012).

Keanekaragaman preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor yang berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen. Menurut (Miguna Astuti, 2020) perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian Wulan, dkk. (2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT adalah harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi.). Namun pada saat kondisi PMK bisa jadi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berbeda dengan saat kondisi normal.

Uraian diatas mendasari dilakukannya penelitian yang akan menganalisis preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi wabah PMK. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada yaitu terdapat pada variabel penelitian dimana dalam penelitian (Indrayana, 2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT adalah harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, sedangkan pada penelitian ini terdapat penambahan variabel baru yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya yaitu variabel pendapatan, gaya hidup, kelas sosial, persepsi, motivasi, kualitas, kebutuhan, pengalaman, dan manfaat. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau wawasan terhadap produsen susu untuk penerapan strategi pemasaran pada saat terjadi wabah-wabah lain kedepannya. Sehingga produsen akan siap untuk menghadapi hal tersebut.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Pemilihan lokasi di Kota Malang pada bulan Desember – Februari 2022. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan aksesibilitas dimana responden dalam suatu populasi di Kota Malang dapat mudah dalam mengaksesnya, berdasarkan kedekatan geografis populasi yang akan diteliti berada pada satu lingkup daerah. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2022), total populasi masyarakat di Kota Malang saat ini mencapai 844.933 jiwa. Untuk mendapatkan sampel dari jumlah populasi yang ada, maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk mencapai tujuan, metode analisis yang dipilih adalah metode analisis regresi logistik. Menurut (Muflihah, 2017) regresi logistik adalah salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yang berskala data nominal atau ordinal. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2) kelas sosial (X_3), persepsi (X_4), motivasi (X_5), rasa (X_6), kualitas (X_7), kebutuhan (X_8), pengalaman (X_9), manfaat (X_{10}), harga (X_{11}). Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK. Untuk memvalidasi bentuk persamaan regresi logistik diatas, maka perlu dilakukan beberapa uji statistik yaitu Uji *Chi Square*, Uji *Long Likelihood*, Uji *Goodness of Fit* (R^2), dan Uji *Wald*.

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK. Untuk memvalidasi bentuk persamaan regresi logistik diatas, maka perlu dilakukan beberapa uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji *Chi Square*

Uji *Chi Square* yaitu untuk menguji seberapa penting variabel independen menduga variabel dependen dalam sebuah model.

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{minimal terdapat } \beta \neq 0$$

Ghozali (2018) Statistik uji G mengikuti distribusi chi square, sehingga dalam memperoleh keputusan diperlukan untuk perbandingan nilai X^2 tabel, dengan degree of freedom (df) = k-1, k adalah banyaknya variabel independen. Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (95%):

- Bila x^2 hitung $> x^2$ tabel, dan P-Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara serempak faktor-faktor mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK.
- Bila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel dan P-Value $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya secara serempak faktor-faktor tidak mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK.

2. Uji Log Likelihood

Uji log likelihood digunakan untuk melihat keseluruhan model. Hal ini dapat diketahui jika:

- Bila nilai $-2\log$ likelihood $d_1 \leq x^2$, maka H_0 diterima, artinya nilai likelihood observed tidak berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai).
- Bila nilai $-2\log$ likelihood $d_1 > x^2$, maka H_1 diterima, artinya nilai likelihood observed berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut tidak fit (tidak sesuai).

3. Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji Goodness of Fit (R^2) adalah merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan model yang dipakai. Dapat diukur dengan menggunakan berapa persen variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logistik. Rumus uji Goodness of Fit (R^2) adalah sebagai berikut: $-2\log L_0$

$$R^2 = \frac{-2\log L_0(-2\log L_1)}{-2\log L_0}$$

Keterangan:

L_0 : nilai maksimum dari likelihood function jika koefisien (β) kecuali intersep (α) bernilai 0

L_1 : nilai maksimum dari likelihood function untuk semua parameter (α dan β) dalam model

4. Uji Wald

Uji Wald digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap koefisien terhadap model. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada setiap faktor penelitian yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik dengan nilai Chi Square (X^2) tabel pada derajat bebas (df) = 1 dengan taraf signifikan (α) = 90%. Jika nilai statistik Wald $\geq X^2$, maka faktor tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK. Jika nilai statistik Wald $< X^2$, maka faktor tersebut mempunyai pengaruh tidak nyata terhadap preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi PMK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Dapat diketahui bahwa Nilai Chi-square hitung sebesar 26,096 $>$ 19,675. Hal ini berarti bahwa dari 11 variabel independent yang digunakan di dalam penelitian yaitu pendapatan, gaya hidup, kelas sosial, persepsi, motivasi, rasa, kualitas, kebutuhan, pengalaman, manfaat, dan harga dapat menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian susu selama terjadi wabah PMK karena nilai *Chisquare* hitung $>$ *Chi-square* tabel 26,096 $>$ 19,675 maka H_1 diterima yang artinya variabel independent/bebas secara serempak mampu merubah preferensi masyarakat terhadap pembelian susu sebagai upaya pemenuhan gizi selama terjadi wabah PMK.

Tabel 1. Hasil Omnibus Test of Model Coefficients Model Logit

		Omnibus Test of Model Coefficients		
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	26,096	11	0,006
	Block	26,096	11	0,006
	Model	26,096	11	0,006

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Log Likelihood dan Goodness of Fit

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	96,077	0,230	0,326

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood} \leq X^2$ yaitu $96,077 \leq 123,225$ maka H_0 diterima. Oleh karena itu model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan fit atau sesuai. Hasil dari R^2 diperoleh sebesar 0,326 atau 32,6% yang artinya bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen penelitian yang didapatkan sebesar 32,6% sedangkan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diambil oleh peneliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Hosmer and Lemeshow Test

Step 1	Chi-square	df	Sig.
	6,920	8	0,545

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 3, menunjukkan bahwa diperoleh derajat kebebasan sebesar 8 dengan nilai $Chi-square$ hitung $\geq Chi-square$ tabel $6,920 \leq 15,50731$ maka model dapat dikatakan fit dan model regresi logistik dapat menganalisis data penelitian, karena dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian susu selama terjadi wabah PMK.

Tabel 4. Hasil Uji Wald

Variabel	Koefisien (B)	Wald	T-value (Sig.)	Odds Rasio (Exp(B))
Pendapatan (X_1)	0.000	0.332	0.565	1.000
Gaya Hidup (X_2)	0.208	0.295	0.587	1.231
Kelas Sosial (X_3)	-0.438	2.227	0.136	.645
Persepsi (X_4)	-0.067	0.017	0.895	.935
Motivasi (X_5)	0.045	0.009	0.925	1.046
Rasa (X_6)	1.525	7.217	0.007*	4.595
Kualitas (X_7)	-1.635	5.334	0.021*	.195
Kebutuhan (X_8)	0.892	4.001	0.045*	2.440
Pengalaman (X_9)	0.216	0.322	0.570	1.241
Manfaat (X_{10})	-0.868	2.078	0.149	.420
Harga (X_{11})	1.130	5.660	0.017*	3.097
Constant	-3.795	2.945	0.086	0.022

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan memiliki nilai koefisien regresi 0,000 dengan nilai sig sebesar $0,565 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X_1) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Ananthama et al., 2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu. Responden membatasi pengeluaran dan menyesuaikan pada jumlah pendapatan.

Gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi 0,208 dengan nilai sig sebesar $0,587 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Ananthama et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh paling dominan terhadap pembelian susu pada kecamatan boyolali. Karena Pada daerah kecamatan Boyolali, mengkonsumsi susu menjadi pilihan saat bersama dengan keluarga atau teman lainnya apabila sedang pergi keluar untuk makan.

Variabel kelas sosial memiliki nilai koefisien regresi -0,438 dengan nilai sig sebesar $0,136 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial (X_3) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK karena nilai T-value (sig) $> 0,05$. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Habriyanto (2019) yang menyatakan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pola konsumsi terhadap suatu produk.

Persepsi memiliki nilai koefisien regresi -0,067 dengan nilai sig sebesar $0,895 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi (X_4) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK. Hal ini didukung oleh Lismiana & Indarjo, (2021)

yang menyatakan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi suatu produk, dikarenakan persepsi merupakan sebuah asumsi atau anggapan seseorang terhadap keputusan konsumsi pada suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Variabel motivasi memiliki nilai koefisien regresi $-0,045$ dengan nilai sig sebesar $0,925 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X_5) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK karena nilai sig $> 0,05$. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Sari (2015) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam mengambil keputusan mengonsumsi suatu produk didasarkan pada alasan atau latar belakang seseorang.

Rasa memiliki nilai koefisien regresi $1,525$ dengan dengan nilai *Exponensial* (B) atau *odds ratio* sebesar $4,595$ dan nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa susu yang enak dan cocok dengan selera masyarakat berpeluang untuk peningkatan preferensi masyarakat dalam pembelian susu sebesar $4,595$ kali dibanding rasa yang tidak enak dan tidak cocok dengan selera masyarakat. Hal ini didukung oleh (D. Y. Sari *et al* (2013) yang menyatakan bahwa rasa merupakan variabel atau atribut yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk minuman.

Variabel kualitas memiliki nilai koefisien regresi $-1,635$ dengan dengan nilai *Exponensial* (B) atau *odds ratio* sebesar $0,195$ dan nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk susu yang terjamin dan tidak mengandung bahan pengawet berpeluang untuk penurunan preferensi masyarakat dalam pembelian susu sebesar $0,195$ kali dibanding kualitas produk susu yang tidak terjamin dan mengandung bahan pengawet. Hal ini didukung oleh Ananthama *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian susu di kecamatan boyolali.

Kebutuhan memiliki nilai koefisien regresi $0,892$ dengan dengan nilai *Exponensial* (B) atau *odds ratio* sebesar $2,440$ dan nilai sig sebesar $0,045 < 0,05$ sehingga variable kebutuhan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu karena nilai sig $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa produk susu sebagai kebutuhan keluarga dan sebagai produk utama pemenuhan gizi berpeluang untuk peningkatan preferensi masyarakat dalam pembelian susu sebesar $2,440$ kali dibanding produk susu yang tidak sebagai kebutuhan keluarga dan tidak sebagai produk utama pemenuhan gizi. Hal ini didukung oleh dengan penelitian Herawati (2004) yang menyatakan bahwa kebutuhan mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen.

Variabel pengalaman tidak berpengaruh secara nyata terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu dikarenakan nilai koefisien regresi $0,216$ dengan nilai sig sebesar $0,570 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman (X_9) tidak berpeluang untuk kenaikan atau penurunan terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Arum Teja Pramono (2012) pengalaman berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen.

Manfaat memiliki nilai koefisien regresi $-0,868$ dengan nilai sig sebesar $0,149 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat (X_{10}) tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu selama terjadi wabah PMK. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rasyid *et al* (2018) yang menyatakan bahwa dalam pertimbangan mengonsumsi Konsumen paling utama lebih mempertimbangkan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk.

Variabel harga memiliki berpengaruh secara nyata terhadap preferensi masyarakat dalam pembelian susu dikarenakan nilai koefisien regresi $1,130$ dengan dengan nilai *Exponensial* (B) atau *odds ratio* sebesar $3,097$ dan nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa harga susu yang terjangkau dan sesuai dengan mutu dan kualitasnya berpeluang untuk peningkatan preferensi masyarakat dalam pembelian susu sebesar $3,097$ kali dibanding harga susu yang tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan mutu dan kualitasnya. Harga susu dapat dikatakan terjangkau jika tidak lebih dari rata-rata harga susu Rp 15.000/liter. Hal ini didukung oleh Ananthama *et al* (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian susu. Harga susu di kecamatan Boyolali terjangkau, sesuai dengan manfaat dan keinginan, dan harga lebih murah ketika membeli banyak.

KESIMPULAN

Faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam mengonsumsi susu selama terjadi wabah PMK adalah variabel rasa (X_6), kualitas (X_7), kebutuhan (X_8), dan harga (X_{11}). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel pendapatan (X_1), gaya hidup (X_2), kelas sosial (X_3), persepsi (X_4), motivasi (X_5), pengalaman (X_9), manfaat (X_{10}). Saran untuk produsen dalam penerapan strategi pemasaran produk susu, produsen dapat

menonjolkan rasa yang dimiliki oleh produk susu, meningkatkan kualitas produk susu dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, serta mempertimbangkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk susu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada PT. Indofood atas pendanaan yang telah diberikan melalui program Indofood Riset Nugraha (IRN) periode 2022-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananthama, D., Prasetyo, E., & Mukson, M. (2022). Analisis Faktor--Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Sapi Pasteurisasi Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Agristan*, 4(1), 11–29. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i1.4463>
- Arum Teja Pramono. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Teh di Kabupaten Klaten. In *Institutional Repository*. Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Malang Dalam Angka 2022. *Badan Pusat Statistik*, 1–458. <https://malangkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/f0956410736a31dde7f7af54/kota-malang-dalam-angka-2022.html> (Diakses: 10 Juli 2022)
- Erika Dewi Anggraeni, Syarif Imam Hidayat, I. T. A. (2021). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 41–49.
- Habriyanto, H. (2019). Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>
- Indrayana, W. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperature (Studi Kasus Di Swalayan Persada Malang*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/137038/>
- Lismiana, H., & Indarjo, S. (2021). Pengetahuan dan persepsi remaja putri terhadap kepatuhan konsumsi tablet tambah darah. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 1(1), 22–30.
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Muflihah, I. Z. (2017). *ANALISIS FINANCIAL DISTRESS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA dengan REGRESI LOGISTIK*. 1411.
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 02(04), 297–309. <https://www.neliti.com/publications/9256/kajian-preferensi-konsumen-terhadap-buahbuahan-lokal-di-kota-banjarbaru>
- Rasyid, H. Al, Mukti, N., & Muhartono, M. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Siger di Bandar Lampung*. 1, 162–182. <http://repository.lppm.unila.ac.id/7265/%0Ahttp://repository.lppm.unila.ac.id/7265/1/> Harun APTA1.pdf
- Sari, D. Y., Sasongko, & Julianto, D. E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/59138>
- Sari, E. P. (2015). Peningkatan Motivasi Konsumsi Sayur dan Buah Melalui Cognitive Behavior (CBT). *Adi Husada Nursing Journal*, 1(1), 23–26.
- Wirjatmadja, R., Astuti Mussa, O. R. P., Widyawati, R., & Pratama, M. D. W. (2020). Perbandingan Kadar Lemak Dan Berat Jenis Susu Sapi Perah Friesian Holstein (Fh) Di Bendul Merisi, Surabaya (Dataran Rendah) dan Nongkojajar, Pasuruan (Dataran Tinggi). *VITEK: Bidang Kedokteran Hewan*, 10(November), 15–19. <https://doi.org/10.30742/jv.v10i0.47>
- Wulan, I. S., dkk (2013) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperature. Malang: Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/137038>