

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI PASTEURISASI DI KABUPATEN BOYOLALI

### ANALYZE OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASING DECISIONS OF PASTEURIZED MILK IN BOYOLALI REGENCY

Daud Ananthama<sup>\*1</sup>, Edy Prasetya<sup>2</sup>, Mukson<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

\*E-mail corresponding: daudanthama@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian susu sapi pasteurisasi di Kabupaten Boyolali dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu sapi pasteurisasi di Kabupaten Boyolali. Penelitian dilakukan di 10 tempat penjual susu pasteurisasi, pada bulan Januari – Februari 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen susu pasteurisasi sebagai responden. Penentuan jumlah responden berdasarkan pada sampel data yang terdistribusi normal dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan sebesar 95% /  $Z = 1,98$ . Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dengan hal yang penting karena dilihat dari manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga, serta dari sumber informasi berasal dari pribadi seperti dari keluarga, teman dan kerabat. Konsumen susu sapi pasteurisasi lebih banyak yang membeli disebabkan keadaan situasi tanpa terencana serta konsumen yang mempunyai keinginan membeli kembali setelah pasca pembelian juga lebih besar daripada yang tidak ingin membeli. Faktor dari variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga dan lokasi secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu dan secara parsial faktor gaya hidup, kualitas, harga, dan pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di Kecamatan Boyolali.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Susu, Survei, Boyolali

#### ABSTRACT

*This research aims to find out the characteristics of pasteurized milk consumers and analyze the factors that influence the decision to purchase pasteurized milk in Boyolali Regency. The study was conducted at 10 pasteurized milk sellers, in January - February 2021. The research method used is the survey method with questionnaire aids. Sampling using accidental sampling method with a sample number of 100 respondents. Determination of the number of respondents based on a normal distributed data sample with a required confidence level of 95%/ $Z = 1.98$ . The Data is analyzed descriptively and logistic regression analysis. The results showed that the buying decision process consisted of several stages, namely the introduction of needs, information search, purchase decisions and post-purchase evaluations with important things because they were seen from the benefits of meeting the nutritional and vitamin needs of the family, as well as from personal sources of information such as from family, friends and*

*relatives. More consumers of pasteurized cow's milk buy due to unplanned circumstances and consumers who have a desire to repurchase after post-purchase are also greater than those who do not want to buy. The factors of lifestyle, attitude, quality, price, income, role of family members and location simultaneously have a significant influence on milk purchasing decisions and partially lifestyle, quality, price, and income factors have a significant influence on milk purchasing decisions in the District. Boyolali.*

*Keywords: purchasing decisions, milk, logistic regression, determinants factors*

## PENDAHULUAN

Susu segar merupakan produk peternakan yang memiliki gizi yang tinggi karena di dalam susu segar mengandung berbagai zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Susu dapat dikonsumsi dalam bentuk susu segar dan juga dapat dalam bentuk olahan (Oka *et al.*, 2017). Susu pasteurisasi merupakan bentuk lain dari susu segar dan sebagai usaha untuk memperpanjang daya tahannya. Pasteurisasi merupakan salah satu usaha pengolahan susu dengan cara pemanasan untuk mempertahankan mutu dan keamanan susu. Usaha ini adalah proses pembasmian bakteri patogen yang mungkin masih terdapat dalam air susu (Soeparno *et al.*, 2011).

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara namun konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah, tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2019 masih berkisar 16,23 kg/kapita/tahun masih kalah

dibanding dengan negara tetangga (BPS, 2020). Kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya manfaat susu segar masih rendah sehingga masyarakat lebih memilih untuk tidak membeli susu dan lebih memilih membeli kebutuhan pangan yang lain. Penyebab rendahnya konsumsi susu di Indonesia oleh banyak faktor, diantaranya persepsi yang salah tentang susu. Masyarakat masih menilai susu sebagai minuman mahal dan elite, karena dianggap mahal kemudian susu dianggap tidak prioritas (Saraswati *et al.*, 2015).

Kabupaten Boyolali merupakan penghasil susu terbesar di Jawa Tengah. Produksi susu sapi perah di Kabupaten Boyolali pada tahun 2019 sebesar 49.716.940 liter (BPS, 2020). Kabupaten menyumbang sebanyak 49,7% pada tahun 2019 di Jawa Tengah dan meningkat di tahun berikutnya sebanyak 2,7% (BPS, 2020). Banyaknya produksi susu sapi membuat masyarakat tertarik untuk memulai usaha dengan bahan dasar susu sapi, berbagai produk olahan dari susu sapi mulai bermunculan khususnya adalah susu

sapi pasteurisasi. Usaha susu sapi segar dengan pengolahan yang sederhana atau di sebut pasteurisasi. Usaha susu segar mulai berkembang di Kabupaten Boyolali khususnya di Kecamatan Boyolali. Kecamatan Boyolali adalah pusat kota di Kabupaten Boyolali, sehingga para pengusaha susu sapi pasteurisasi memilih membuka usaha di Kecamatan Boyolali.

Susu sapi pasteurisasi banyak di minati oleh konsumen, karena rasa yang nikmat, menyehatkan dan juga mudah didapat. Lokasi yang dekat dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli susu sapi. Ada beberapa proses yang dilakukan dalam mengambil keputusan diantaranya proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Susu sapi pasteurisasi juga menjadi pilihan konsumen saat berkumpul dengan teman atau biasa disebut nongkrong yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat di era modern (Novitasani, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2021 yang berlokasi di 10 tempat penjual susu sapi pasteurisasi yang ada di Kecamatan Boyolali. Pemilihan 10 tempat penjualan karena dari seluruh

penjual susu sapi pasteurisasi di Kecamatan Boyolali terdapat 10 tempat penjualan yang sesuai dengan kriteria. Kriteria tempat penjualan susu sapi pasteurisasi di Kecamatan Boyolali yaitu :

1. Produk susu yang dijual adalah susu sapi pasteurisasi
2. Tempat penjualan berada di pusat Kota Boyolali, karena memudahkan akses konsumen untuk membeli susu sapi pasteurisasi
3. Memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman
4. Memiliki tempat duduk yang nyaman dan luas

Jam buka dari sore sampai malah hari, karena dengan kebiasaan masyarakat yang senang berkumpul bersama.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 1991). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan bantuan kuesioner tertutup. Wawancara dilakukan dengan responden di 10 penjual susu sapi pasteurisasi di Kecamatan Boyolali. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan 100 orang responden.

Data primer yang dibutuhkan antara lain terkait gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga, lokasi dan keputusan pembelian responden terhadap susu sapi pasteurisasi di Kabupaten Boyolali. Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka terkait.

## Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan (Sigilipu, 2013). Perhitungan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (Puspitasari dan Santoso, 2013).

Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- $H_0$  :  $R_{total} - R_{item} = 0$ ; artinya data valid.
- $H_1$  :  $R_{total} - R_{item} \neq 0$ ; artinya data tidak valid.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel.
- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana

pengukuran tersebut tanpa bias atau kesalahan dengan menjamin konsistensi pengukuran dan mempunyai keandalan sebagai alat ukur instrumen tersebut diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang di ukur tidak berubah (Sekaran dan Roger, 2013). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen penelitian. Reliabilitas kuesioner diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana nilai  $r$  hitung yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,60$ ) (Ghozali, 2005)

Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- $H_0$  : Chronbach's Alpha  $\leq 0,6$ ; artinya data keseluruhan tidak reliabel.
- $H_1$  : Chronbach's Alpha  $> 0,6$ ; artinya data keseluruhan reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.
- H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,6.

## Uji Regresi Logistik

Uji regresi logistik ini digunakan untuk menjelaskan tujuan pertama dan kedua. Regresi logistik digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen yang berupa sebuah variabel binary menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2010). Regresi logistik bertujuan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya (Ghozali, 2011).

Uji Hosmer and Lemeshow test digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan dapat diterima atau tidak. Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H0 : model regresi yang diajukan dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.
- H1 : model regresi yang diajukan tidak dapat diterima dan pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Signifikansi hitung ≤ 0,05.
- H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Signifikansi hitung > 0,05.

Uji Pseudo R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil uji Pseudo R Square dapat dilihat pada nilai Nagelkerke R Square. Nagelkerke's R Square merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai Nagelkerke's R Square bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1 maka model dianggap semakin goodness of fit, dan jika semakin mendekati 0 maka model dianggap tidak goodness of fit (Ghozali, 2011).

Uji Omnibus test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat. Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H0 :  $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=\beta_6=\beta_7=0$ ; artinya variabel bebas secara serempak bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- H1 :  $\beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq\beta_4\neq\beta_5\neq\beta_6\neq\beta_7\neq 0$ ; artinya variabel bebas secara serempak merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Signifikansi hitung ≤ 0,05.

- H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Signifikansi hitung > 0,05.

Uji Wald digunakan sebagai sebagai uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H0 :  $\beta_1=0; \beta_2=0; \beta_3=0; \beta_4=0; \beta_5=0; \beta_6=0; \beta_7=0$ ; artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabelbebas terhadap variabel terikat.

- H1 :  $\beta_1 \neq 0; \beta_2 \neq 0; \beta_3 \neq 0; \beta_4 \neq 0; \beta_5 \neq 0; \beta_6 \neq 0; \beta_7 \neq 0$ ; artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Signifikansi hitung  $\leq 0,05$ .
- H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Signifikansi hitung > 0,05.

Model persamaan regresi logistik yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = \ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \mu_i \dots (1)$$

Dengan rumus P sebagai berikut :

$$p = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7}} \dots (2)$$

Keterangan :

$$\ln\left(\frac{p}{(1-p)}\right) = Y = 0; \text{keputusan konsumen tidak membeli susu sapi}$$

$$Y = 1; \text{keputusan konsumen membeli susu sapi}$$

$$\beta_0 = \text{Koefisien regresi}$$

$$\beta (1,2,3,4,5) = \text{Koefisien variabel}$$

$$\mu_i = \text{Nilai error}$$

$$P = \text{Probabilitas}$$

$$e = \text{Eksponen}$$

$$X_1 = \text{Gaya hidup (skor)}$$

$$X_2 = \text{Sikap (skor)}$$

$$X_3 = \text{Kualitas (skor)}$$

$$X_4 = \text{Harga (skor)}$$

$$X_5 = \text{Pendapatan (skor)}$$

$$X_6 = \text{Peranan anggota keluarga (skor)}$$

$$X_7 = \text{Lokasi (skor)}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pembeli susu pasteurisasi di kecamatan Boyolali yang ditemui peneliti di 10 lokasi yang sudah ditentukan. Lokasi tersebut merupakan tempat menjual susu pasteurisasi dalam bentuk warung atau kedai. Responden membeli susu pasteurisasi dari berbagai kalangan dan umur. Rata – rata pembelian susu pasteurisasi oleh responden sudah menjadi rutinitas, sehingga responden yang membeli susu ini adalah pelanggan bukan pembeli yang pertama kali membeli.

### Umur

Pada penelitian ini, responden termuda yaitu berumur 17 tahun, sedangkan responden tertua berumur 37 tahun. Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa umur responden dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Kelompok umur yang paling banyak membeli susu adalah kelompok umur 20-24 tahun dengan persentase 51%, sementara itu kelompok umur yang membeli susu paling sedikit adalah kelompok umur 30-34 tahun dengan persentase 1%. Pengelompokan usia tersebut berdasarkan usia produktif penduduk. Hal ini sesuai dengan pendapat

Sukmaningrum dan Imron (2017) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15-64 tahun. Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumsi tertinggi terlihat pada usia pertumbuhan dan usia muda. Hal ini didukung oleh pernyataan Tangkulung *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa faktor usia mempengaruhi konsep berpikir seseorang termasuk dalam aktivitas khususnya dalam mengkonsumsi minuman dan makanan.

### Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebesar 67% dan jenis kelamin perempuan sebesar 33%. Hal ini disebabkan kegiatan aktivitas laki-laki membutuhkan tenaga lebih banyak sehingga asupan susu menjadi peran yang penting dalam kegiatan setiap hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Suprpto *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kandungan pada produk susu merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih. Hal ini didukung oleh pendapat Pesik *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kegiatan laki-laki lebih banyak diluar dan

membutuhkan tenaga yang lebih untuk beraktifitas.

## **Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah kelompok responden dengan Pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 52%, sedangkan responden yang paling sedikit adalah kelompok responden dengan Pendidikan Magister sebanyak 2%. Tingkat Pendidikan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu hal dan tingkat Pendidikan berkaitan dengan informasi yang diperoleh responden sehingga dapat menentukan keputusan yang akan diambil. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat intelektualitas dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Hal ini juga didukung oleh Helmi dan Sande (2017) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

## **Pekerjaan**

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu kelompok responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 52%. Hal ini disebabkan oleh lokasi pengambilan

sampel dekat dengan sekolah, sehingga banyak responden yang membeli susu pada saat penelitian dilakukan. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh bagi pola konsumsi masyarakat. Hal ini didukung oleh Hartono *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan seseorang tersebut mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

## **Pendapatan**

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pendapatan responden per bulan dapat dikelompokkan. Kelompok pendapatan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah kelompok dengan pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 44%. Kelompok responden yang paling sedikit adalah kelompok dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 5%. Pendapatan menggambarkan suatu kemampuan konsumen terhadap daya beli suatu produk dimana akan mempengaruhi banyaknya produk yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) yang menyatakan bahwa pendapatan dapat



menggambarkan kemampuan seseorang terhadap daya beli produk. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi daya beli suatu produk dan begitu sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Amar *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa pendapatan masyarakat menurun akan membuat daya beli masyarakat menurun dan jika pendapatan meningkat, daya beli masyarakat meningkat.

### **Peranan Anggota Keluarga**

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang dengan jumlah 66 orang. Jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang biasanya terdiri dari bapak, ibu dan anak dimana mereka memiliki keinginan untuk mengkonsumsi susu untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Nuraini (2007) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga mempengaruhi suatu produk. Hal ini didukung oleh Roudloh *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan program software SPSS 23.0 didapatkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r$

banyak pula jumlah pembelian yang akan dilakukan.

### **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu**

Keputusan pembelian susu dianalisis dengan regresi logistik. Variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian susu terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas bersifat penjelas bagi variabel terikat, sedangkan variabel terikat bersifat kualitatif dan dikotomi yaitu keputusan pembelian. Variabel bebas yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian susu adalah gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga dan lokasi. Uji yang digunakan adalah uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui data valid atau tidak, uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui data reliabel atau tidak dan uji regresi logistik yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **Uji Validitas**

hitung  $> r$  tabel dengan  $df = 98$  sebesar 0.1966 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka data semua variabel valid sehingga dari semua butir-butir pertanyaan yang ada maka data tergolong valid. Hal ini

sesuai dengan pendapat Puspitasari dan Santoso (2013) yang menyatakan bahwa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, anggota keluarga, dan lokasi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,734, 0,820, 0,833, 0,618, 0,706, 0,798 dan 0,690 dimana nilai tersebut > 0.60 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka semua variabel yang diajukan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Zulganef (2006) yang menyatakan bahwa reliabilitas kuesioner diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$

perhitungan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

### **Uji Reliabilitas**

tabel, dimana nilai  $r$  hitung yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6.

### **Keputusan Pembelian Susu**

Uji model sebelum uji regresi logistik antara lain adalah uji *hosmer and lemeshow test* untuk mengetahui kesesuaian model yang diajukan, uji *Pseudo R square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R square*.

**Tabel 1. Uji Regresi Logistik**

Uji	Variabel	Hasil
<i>Hosmer and lemeshow</i>	<i>Chi-square</i>	0,285
	<i>Sig.</i>	1,000
<i>Nagelkerke R square</i>	<i>Chi-square</i>	0.894
	<i>Sig.</i>	100,646
<i>Omnibus Test</i>	<i>Chi-square</i>	0.000
	<i>Sig.</i>	0.000

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil uji *Hosmer and Lemeshow* yang menunjukkan nilai *Chi-square* hitung adalah  $0,285 < 15.51$  (nilai *Chi-square* tabel untuk  $df$  8) dan nilai *Sig.* sebesar  $1,000 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa model dapat diterima karena tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya dan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa jika nilai statistik *Hosmer and*

*Lemeshow's goodness of fit test*  $\leq 0.05$  maka ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodnes fit model* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test*  $> 0.05$  maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi menggunakan *Nagelkerke R square* yaitu sebesar 0.894. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam model ini yaitu variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.894 atau 89,4% dan sisanya sebesar 10,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal ini sesuai dengan pendapat Suardika *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh faktor lain dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi yang diantaranya persepsi dan pembelajaran serta faktor bauran pemasaran yang diantaranya produk dan promosi yang dapat memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian susu di Kecamatan Boyolali.

Berdasarkan data pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil uji *Omnibus Test* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar  $100,646 < chi-square$  pada tabel df 7 sebesar 14.07 atau dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel bebas secara serempak merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian susu di Kecamatan Boyolali.

## Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 2 . Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui hasil uji *Wald* menunjukkan variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas (X3), Harga (X4), Pendapatan (X5) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti mempunyai pengaruh signifikan secara parsial sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya semua variabel tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian susu.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial dalam Output *Variables in The Equation***

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gaya Hidup	1,053	0,493	4,566	1	0,033	2,866
Sifat	-0,967	0,534	3,281	1	0,070	0,380
Kualitas	2770	0,987	7,880	1	0,005	15,957
Harga	1264	0,457	7,657	1	0,006	3,540
Pendapatan	0,909	0,393	5,351	1	0,021	2,481
Peranan Anggota Keluarga	0,77	0,427	0,032	1	0,857	1,080
Lokasi	-0,803	0,592	1,839	1	0,175	0,448
Constant	-77,896	27,309	8,136	1	0,004	0,000

Variabel Sifat (X2), Peranan Anggota Keluarga (X5) dan Lokasi (X6) mempunyai nilai signifikan diatas 0,05 yang berarti tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya semua variabel tersebut tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian susu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan variabel independent nilai P (Probabilitas) pada value uji *Wald (Sig.)* < 0.05 artinya masing-masing variabel mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap Y.

Variabel gaya hidup (X1) mempunyai nilai signifikan 0,033 yang dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu. Responden mengkonsumsi susu sudah menjadi

rutinitas dan tidak mengenal waktu dalam mengkonsumsinya. Pada daerah kecamatan Boyolali, mengkonsumsi susu menjadi pilihan saat bersama dengan keluarga atau teman lainnya apabila sedang pergi keluar untuk makan. Hal ini sesuai dengan pendapat Saodah dan Malia (2017) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Variabel sifat (X2) mempunyai nilai signifikan 0,070 yang dimana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel sifat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu. Responden sudah mengetahui manfaat susu untuk tubuh. Susu memiliki nilai gizi serta vitamin yang baik untuk kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Arfani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Variabel kualitas (X3) mempunyai nilai signifikan 0,005 yang dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu.. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Variabel harga (X4) mempunyai nilai signifikan 0,006 yang dimana lebih kecil tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu. Harga susu di kecamatan Boyolali terjangkau, sesuai dengan manfaat dan keinginan, dan harga lebih murah ketika membeli banyak. Konsumen beranggapan bahwa susu merupakan suatu produk yang selalu ada dalam menu sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Annafik dan Rahardjo (2012) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Variabel pendapatan (X5) mempunyai nilai signifikan 0,021 yang dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel pendapatan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu.. Responden membatasi pengeluaran dan menyesuaikan pada jumlah pendapatan. Harga susu yang dibeli juga sesuai dengan pendapatan para responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa besarnya pendapat konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Variabel peranan anggota keluarga (X6) mempunyai nilai signifikan 0,857 yang dimana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel peranan anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu.. Beberapa responden membeli susu tidak hanya untuk diri sendiri, namun untuk keluarga yang ada dirumah juga. Anggota keluarga pada responden juga tidak memiliki masalah dalam mengkonsumsi susu. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pembelian suatu produk yang semakin banyak dapat terjadi karena adanya kebutuhan yang ada dalam keluarga.

Variabel lokasi (X7) mempunyai nilai signifikan 0,175 yang dimana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

susu.. Lokasi tidak berpengaruh karena mudah didapatkan, terdapat fasilitas yang memadai dan lokasi penjualannya bersih. Hal ini sesuai dengan pendapat Heizer dan Render (2015) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi lokasi adalah kesediaan produk dalam lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau

pusat pembelian suatu produk, kedekatan dengan bahan mentah, dan sumber daya alam yang lainnya.

### **Peluang Kesiediaan Membeli Susu**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = \left( \frac{p}{(1-p)} \right) = -77,896 + 1,053X_1 - 0,967X_2 + 2,770X_3 + 1,264X_4 + 0,909X_5 + 0,077X_6 - 0,803 X_7 + e... (3)$$

$Y = 0$ ; keputusan untuk tidak membeli susu

- = Konstanta
- = Parameter penduga
- = Gaya hidup (skor)
- = Sikap (skor)
- = Kualitas (skor)
- = Harga (skor)
- = Pendapatan
- = Peranan Anggota Keluarga
- = Lokasi (skor)
- = Error

Nilai koefisien menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien dengan nilai positif menunjukkan apabila terjadi kenaikan satu nilai pada variabel bebas maka variabel terikat akan mengalami kenaikan juga sebesar nilai koefisien dari variabel bebas, yang artinya peluang untuk

membeli susu dapat meningkat. Karakteristik responden berdasarkan estimasi parameter regresi logistik diinterpretasikan sebagai berikut, dimisalkan akan menghitung peluang seseorang bersedia membeli susu dengan skala penilaian atribut terendah dan tertinggi pada Tabel 3 dan Tabel 4.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Parameter Regresi Logistik Terendah**

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Gaya Hidup	Sangat Tidak Setuju (1)
X2	Sikap	Sangat Tidak Setuju (1)
X3	Kualitas	Sangat Tidak Setuju (1)
X4	Harga	Sangat Tidak Setuju (1)
X5	Pendapatan	Sangat Tidak Setuju (1)
X6	Peranan Anggota Keluarga	Sangat Tidak Setuju (1)
X7	Lokasi	Sangat Tidak Setuju (1)
Nilai Peluang		0,522416

Peluang responden dengan penilaian terendah pada masing-masing variabel penelitian terhadap keputusannya untuk membeli susu disajikan pada Tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan skala penilaian terendah yaitu X1 = konsumen sangat tidak setuju bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian, X2 = konsumen sangat tidak setuju bahwa sikap mempengaruhi pembelian, X3 = konsumen sangat tidak setuju bahwa kualitas

mempengaruhi pembelian, X4 = konsumen sangat tidak setuju bahwa harga mempengaruhi pembelian, X5 = konsumen sangat tidak setuju bahwa pendapatan mempengaruhi pembelian, X6 = konsumen sangat tidak setuju bahwa peranan anggota keluarga mempengaruhi pembelian, dan X7 = konsumen sangat tidak setuju bahwa lokasi mempengaruhi pembelian. Responden memiliki peluang untuk membeli susu sebesar 0,522416 persen.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Parameter Regresi Logistik Tertinggi**

Variabel	Keterangan	Karakteristik Responden
X1	Gaya Hidup	Sangat Setuju (5)
X2	Sikap	Sangat Setuju (5)
X3	Kualitas	Sangat Setuju (5)
X4	Harga	Sangat Setuju (5)
X5	Pendapatan	Sangat Setuju (5)
X6	Peranan Anggota Keluarga	Sangat Setuju (5)
X7	Lokasi	Sangat Setuju (5)
Nilai Peluang		0.885743

Peluang responden dengan penilaian tertinggi pada masing-masing variabel penelitian terhadap keputusannya untuk membeli susu disajikan pada Tabel 4. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan skala penilaian terendah yaitu X1 = konsumen sangat setuju bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian, X2 = konsumen sangat setuju bahwa sikap mempengaruhi pembelian, X3 = konsumen sangat setuju bahwa kualitas mempengaruhi pembelian, X4 = konsumen sangat setuju bahwa harga mempengaruhi pembelian, X5 = konsumen sangat setuju bahwa pendapatan mempengaruhi pembelian, X6 = konsumen sangat setuju bahwa peranan anggota keluarga mempengaruhi pembelian, dan X7 = konsumen sangat lokasi bahwa pendapatan mempengaruhi pembelian memiliki peluang untuk membeli susu sebesar 0.885743 persen.

Nilai estimasi peluang tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan pendapat responden dari konsumen susu yang berbeda. Perbedaan peluang dapat dilihat pada pemisahan skala atribut terendah dan skala atribut tertinggi, dimana estimasi peluang keputusan pembelian susu dengan atribut terendah menghasilkan nilai peluang yang lebih rendah yaitu 0,522416 persen

dibandingkan dengan atribut tertinggi yang menghasilkan nilai peluang lebih tinggi yaitu 0.885743 persen. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan menyebabkan peluang membeli susu semakin tinggi.

Kecenderungan responden dalam keputusan untuk membeli susu dapat dilihat pada hasil *Observed Groups and Predicted Probabilities* dari model regresi yang diajukan menunjukkan bahwa konsumen susu di Kabupaten Boyolali cenderung untuk membeli susu.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui responden yang tidak membeli susu sebanyak 32 orang dan yang bersedia membeli susu sebesar 68 orang. Responden yang benar-benar tidak ingin membeli susu sebanyak 29 orang sedangkan yang ingin membeli susu sebanyak 66 orang. Berdasarkan interpretasi regresi logistik memberikan nilai ketetapan pengukuran sebesar 95.0 persen yang berarti ketetapan model pada penelitian ini sebesar 95.0 persen.



**Tabel 5. Klasifikasi Prediksi Peluang Dilihat pada Output *Classification Table***

Pengamatan		Prediksi			
		Keputusan Pembeli		Ketepatan Memperdiksi	
		Tidak Membeli	Membeli		
		---orang---		----%----	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	29	2	93,5
		Membeli	3	66	95,7
Ketepatan Pengukuran					95,0

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses keputusan pembelian terdiri beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dari 100 responden konsumen susu pasteurisasi di kecamatan Boyolali dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi susu adalah hal yang penting karena dilihat dari manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan gizi dan vitamin keluarga, serta untuk pengaruh dari sumber informasi paling banyak berasal dari pribadi seperti dari keluarga, teman dan kerabat. Konsumen susu sapi pasteurisasi lebih banyak yang membeli disebabkan keadaan situasi tanpa terencana serta konsumen yang mempunyai keinginan membeli kembali setelah pasca pembelian juga lebih besar daripada yang tidak ingin membeli
2. Faktor gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota

keluarga, dan lokasi secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di Kabupaten Boyolali. Faktor gaya hidup, kualitas, harga, pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di Kabupaten Boyolali serta faktor sikap, peranan anggota keluarga, dan lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di Kabupaten Boyolali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, S., D. Ernita., dan E.Syofyan. 2013. *Analisis pertumbuhan ekonomi, investasi, dan konsumsi di Indonesia. J.Kajian Ekonomi. 1(2):176-193.*
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu*

- Semarang) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Arfani, A., M, Jufri., dan Salimah. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah (Studi Kasus : Pasar Brayon, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan)*. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2 (9):1-11.
- Astuti, E. P., Masyhuri., dan J. H. Mulyo. 2019. *Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 3 (1): 183-194
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2020. *Produksi Produksi Telur Unggas dan Susu Sapi Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Unggas di Provinsi Jawa Tengah, 2018 dan 2019*. Jawa Tengah
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kabupaten Boyolali dalam Angka 2018*. BPS, Jawa Tengah.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. UNDIP, Semarang.
- Hartono, B., Utami, H. D., & Amanatullaili, N. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus (Analysis of Factors Influence Consumer's Purchasing of Pasteurization of Milk at District Kudus)*. *Buletin Peternakan*, 34(2), 123-130
- Heizer, J., dan B. Render. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy. Salemba empat, Jakarta.
- Helmi, A., dan Sande. 2017. *Prosiding Seminar Nasional Multi Displin Ilmu Scall for papers Unisbank ke-3 (Sendi\_U 3) 2017*. 464-469.
- Kotler, P, dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Novitasani, L. 2014. *Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di Unesa*. *Paradigma*. 2 (3): 1-7
- Nuraini. 2007. *Pengantar Ekonomi Mikro Malang*. Universitas Muhammadiyah Press, Malang.
- Oka, B., M. Wijaya, dan Kardiman. 2017. *Karakterisasi kimia susu sapi perah di Kabupaten Sinjai*. *J. Pendidikan Teknologi Pertanian*. 3 (2017): 195-202.
- Puspitasari, F, dan S. B. Santoso. 2013. *Analisis pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan nasabah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang)*. *J. Studi Manajemen dan Organisasi*. 10 (2): 152-159.
- Putri, D., Yusmini, dan Eliza. 2017. *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen raudhah chicken di jalan durian pecan baru*. *J. faperta*. 4 (2):1-15.

- Pesik, A., J. Baroleh, dan R. Kaunang. 2016. *Pola alokasi waktu dan kontribusi pendapatan perempuan pedagang sayuran di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado. J. Agri Sosio Ekonomi. 3 (12): 65-76.*
- Rahayu, J. N., E. Fauziyah dan A. H. Ariyani. 2012. *Preferensi konsumen buah apel impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. J. Agriekonomika. 1 (1):52-67.*
- Roudloh, U. N. M., Wahyuningsih, S., Awami, S. N., & Sasongko, L. A. 2021. *Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Pisang (Musa paradisiaca L.) Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS (Vol. 5, No. 1, pp. 908-917).*
- Santoso, S. 2010. *Statistika Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex komputindo, Jakarta.*
- Saodah, D. S, dan R. Malia. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (studi kasus Pasar Muka Cianjur). J. Agrosience. 7 (1):178-193.*
- Saraswati, L. G. G., I. K. Suamba, dan N. Parining. 2015. *Faktor-faktor yang berperan dalam keputusan konsumen mengkonsumsi produk susu bubuk dancow instant enriched di Kota Denpasar. J. Agribisnis dan Agrowisata. 4 (4): 213-220.*
- Sekaran, U, dan Roger, B. 2013. *Research Methods For Bussiness. Wiley, Jakarta.*
- Sigilipu, S. 2013. *Pengaruh penerapan informasi akuntansi manajemen dan system pengukuran kinerja terhadap kinerja manajerial. J. EMBA. 1 (3): 239-147.*
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES.*
- Soeparno., R. A Rihastuti., Indratiningsih, dan S. Triatmojo. 2011. *Dasar Teknologi Hasil Ternak. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.*
- Suardika, I. M. P., I. G. G. A. Ambarwati., dan I. P. Sukaatmaja. 2014. *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayu organik CV Golden Leaf Farm Bali. Jurnal Management Agribisnis. 2 (1): 1-10.*
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan). Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.*
- Suprpto, D. A., Nurmalina, R., & Fahmi, I. (2014). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 7(2), 113-122.*
- Tangkulung, C. M., L. R. J. Pangemanan., dan C. R. Ngangi. 2015. *Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran organik di Hypermart Manado. Jurnal Ilmu Pertanian 6 (14): 1-25.*
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.*
- Zulganef. 2006. *Alat Pengukuran Instrumen Penelitian. PT. Prenhalindo. Jakarta.*