

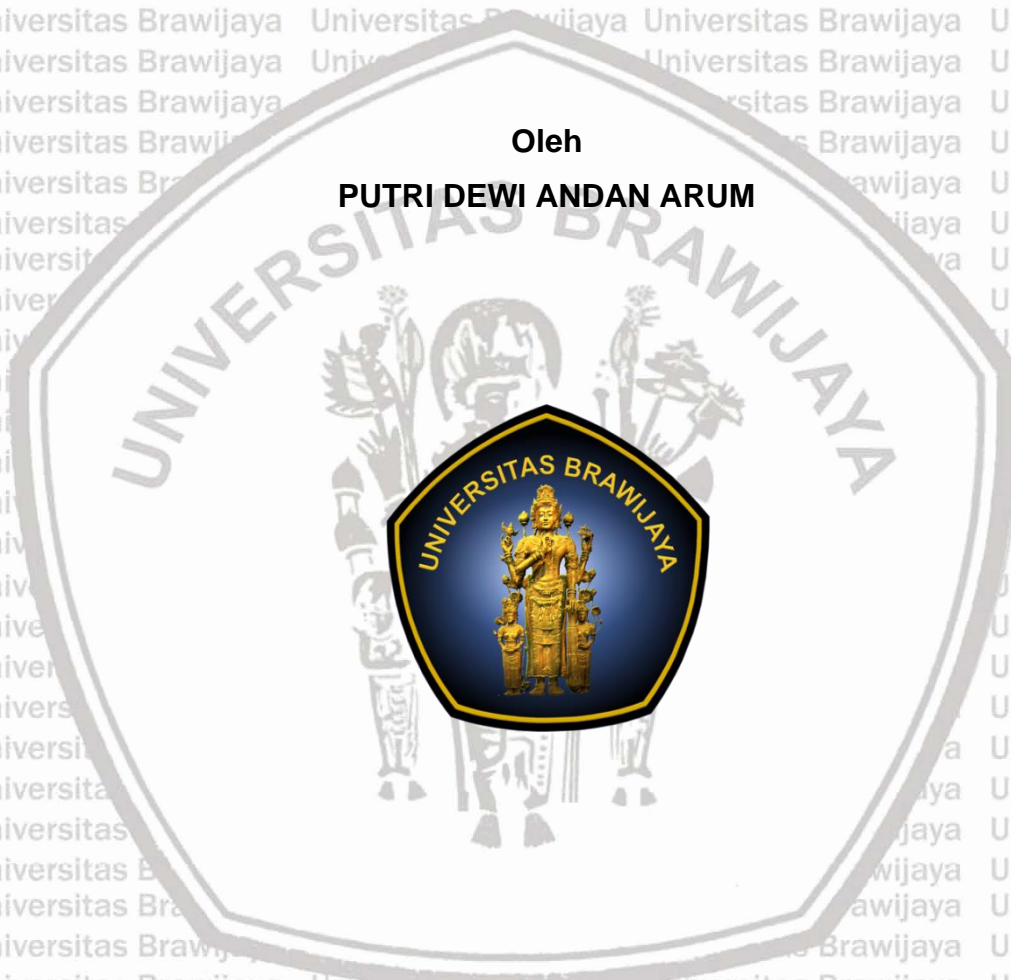
**SIKAP DAN TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
YOGHURT CIMORY SQUEEZE SEBAGAI MINUMAN SEHAT SELAMA**

PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Oleh

PUTRI DEWI ANDAN ARUM



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2021

**SIKAP DAN TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
YOGHURT CIMORY SQUEEZE SEBAGAI MINUMAN SEHAT SELAMA**

PANDEMI COVID-19

Oleh

PUTRI DEWI ANDAN ARUM

175040101111013

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN**

MALANG

2021

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Nama : Putri Dewi Andan Arum

NIM : 175040101111013

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyatakan segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dari dosen pembimbing. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang penulisan skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang ditulis, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Putri Dewi Andan Arum



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen
Yoghurt Cimory Squeeze Sebagai Minuman
Sehat Selama Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Putri Dewi Andan Arum
NIM : 175040101111013

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II




Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 195503271981031003



Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 197404132005022005

Diketahui

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba P., MP., Ph.D.
NIP. 1972090820031210001

Tanggal Persetujuan: 28 Juli 2021



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 195503271981031003

Penguji II

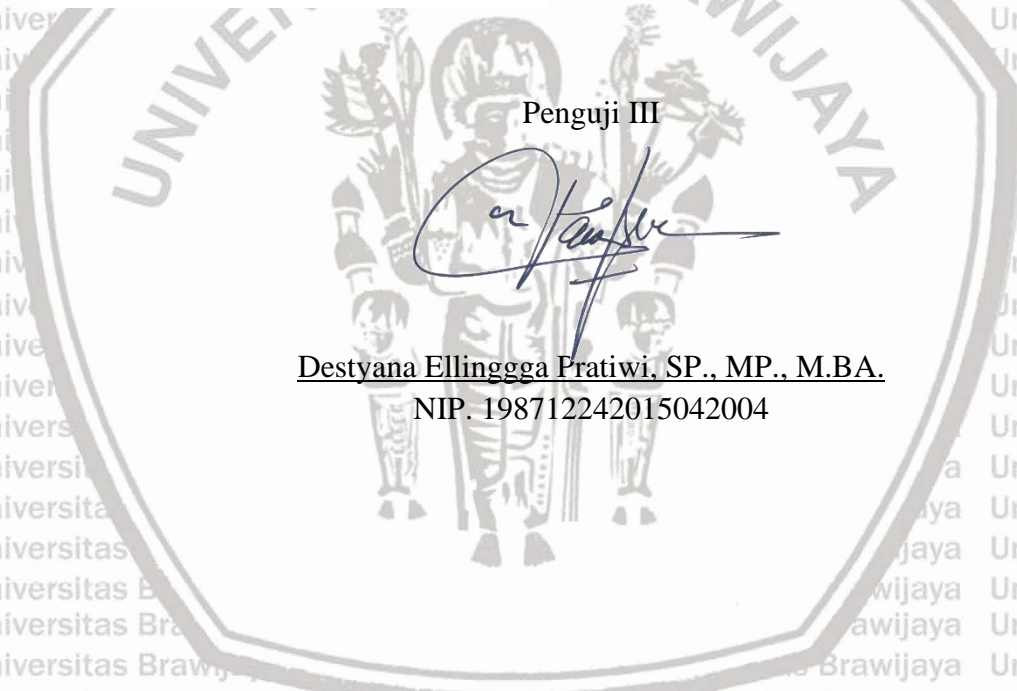


Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 197404132005022005

Penguji III



Destyana Ellinggga Pratiwi, SP., MP., M.BA.
NIP. 198712242015042004



“Every mistake you make, will teach you something”

(Setiap kesalahan yang kamu buat, akan mengajarkanmu sesuatu. Terpenting kamu telah lakukan segalanya dengan usaha terbaikmu)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orangtua yang sangat saya tercinta, keluarga, orang terdekat saya dan seluruh dunia beserta isinya yang senantiasa memberikan kehidupan dan dukungan yang berharga dan tiada hentinya untuk saya.

RINGKASAN

PUTRI DEWI ANDAN ARUM. 175040101111013. Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* Sebagai Minuman Sehat Selama Pandemi Covid-19. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. dan Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.

Akhir tahun 2019 terjadi sebuah fenomena munculnya virus Covid-19, sehingga masyarakat mulai menerapkan pola hidup sehat untuk menjaga kesehatannya, termasuk dengan menjaga pola makan, yaitu dengan mengonsumsi produk-produk sehat seperti *yoghurt*. Perubahan ini menjadi peluang perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan susu untuk terus berinovasi. Perkembangan inovasi *yoghurt* yang baik ini terlihat dari tingkat produksi yang meningkat dan adanya berbagai jenis dan merek *yoghurt* di pasar Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu perusahaan perusahaan yang juga bersaing yaitu PT Cisarua *Mountain Dairy* dengan inovasi terbaru saat pandemi yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze*. Sehingga perlunya dilakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan melihat sikap dan tahapan keputusan yang dilakukan konsumen khususnya saat kondisi pandemi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, (2) menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai minuman sehat selama pandemi Covid-19, (3) menganalisis tahapan keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Penentuan sampel menggunakan metode *non propability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan *time linier function*. Analisis data menggunakan analisis *Cochran Q Test*, model analisis Multiciri *Fishbein*, dan analisis deskriptif. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 49 responden.

Hasil dari analisis data responden mayoritas konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* adalah perempuan dengan usia 12-24 tahun. Konsumen sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendidikan terakhir SMK/SMA dengan uang saku atau pendapatan sebesar Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000 per bulan. Berdasarkan hasil analisis *Cochran Q Test* teradapat empat atribut yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian yaitu harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk. Sikap konsumen terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze* menunjukkan sebesar 51,02% dari total keseluruhan responden memiliki sikap positif, 40,82% menunjukkan sikap netral dan 8,16% menunjukkan sikap negatif, sedangkan berdasarkan skor variabel kepercayaan dan evaluasi nilai terendah pada atribut promosi, dan nilai tertinggi pada atribut kehalalan produk. Berdasarkan hasil analisis tahapan pengambilan keputusan, konsumen dalam melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze* melalui seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

SUMMARY

PUTRI DEWI ANDAN ARUM. 175040101111013. Attitudes and Stages of Consumer Purchase Decisions for Cimory Squeeze Yoghurt as a Healthy Drink during the Covid-19 Pandemic. Guided by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. and Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si.

At the end of 2019 a phenomenon of the emergence of the Covid-19 virus occurred, so that people began to apply a healthy lifestyle to maintain their health, including by maintaining a diet, namely by consuming healthy products such as yogurt. This change is an opportunity for companies engaged in milk processing to continue to innovate. The development of good yogurt innovation can be seen from the increased production level and the existence of various types and brands of yogurt in the Indonesian market. This condition causes competition to gain market share. One company that is also competing is PT Cisarua Mountain Dairy with the latest innovation during the pandemic, namely Yoghurt Cimory Squeeze. So it is necessary to do this research to find out the right marketing strategy by looking at the attitudes and stages of decisions made by consumers, especially during this pandemic condition.

This research aims to (1) analyze the attributes considered by consumers in purchasing Cimory Squeeze Yoghurt products, (2) analyze consumer attitudes in purchasing Cimory Squeeze Yoghurt products as healthy drinks during the Covid-19 pandemic, (3) analyze the stages of consumer purchasing decisions Cimory Squeeze Yoghurt product. Determination of the sample using non-probability sampling method with accidental sampling technique by determining the number of samples using a time linear function. Data analysis used *Cochran Q Test* analysis, *Fishbein* Multi-character analysis model, and descriptive analysis. The number of respondents in this study were 49 respondents.

The results of the data analysis of respondents, the majority of consumers of Yoghurt Cimory Squeeze are women aged 12-24 years. Most of the consumers are students or college students who have the latest vocational/high school education with pocket money or income of Rp. 1,000,000 to Rp. 3,000,000 every month. Based on the results of the *Cochran Q Test* analysis, there are four attributes that consumers consider when making a purchase, namely price, taste variants, health benefits and product halalness. Consumer attitudes towards the Cimory Squeeze Yoghurt product showed that 51.02% of the total respondents had a positive attitude, 40.82% showed a neutral attitude and 8.16% showed a negative attitude, while based on the trust variable score and the lowest evaluation value on the promotional attributes, and the highest value on the product halal attribute. Based on the results of the analysis of the decision-making stages, consumers in purchasing Yoghurt Cimory Squeeze go through all stages of consumer decision-making, starting from need recognition, information seeking, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* Sebagai Minuman Sehat Selama Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, mengetahui sikap konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, dan mengetahui tahapan keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai *minuman sehat* selama pandemi Covid-19.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Riyanti Isaskar, SP., M.Si. sebagai dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak menemui hambatan dan kesulitan, disamping itu skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2021

Penulis

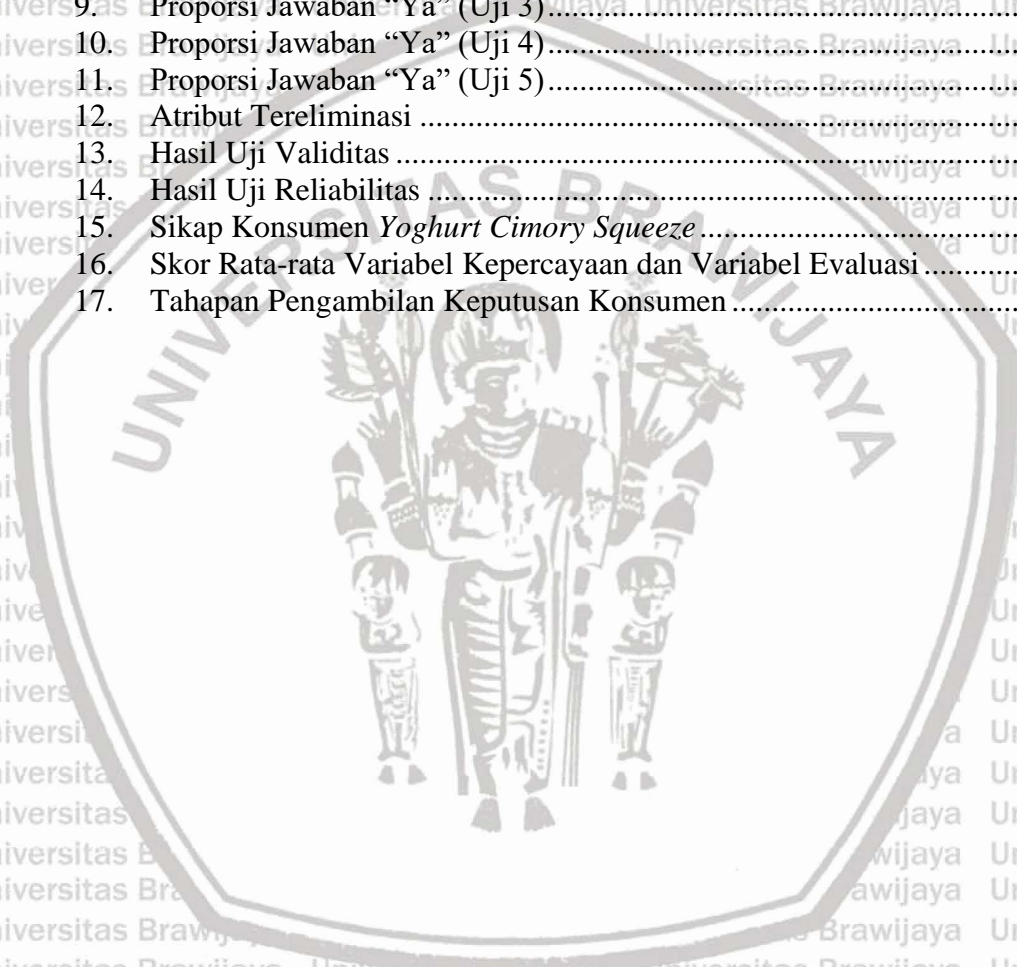
DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	11
2.3 Atribut Produk.....	12
2.4 Perilaku Konsumen	14
2.5 Sikap Konsumen.....	15
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
III. KERANGKA TEORITIS.....	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Hipotesis.....	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
IV. METODE PENELITIAN	40
4.1 Pendekatan Penelitian.....	40
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	40
4.3 Teknik Penentuan Sampel	40
4.4 Teknik Pengumpulan Data	42
4.5 Teknik Analisis Data	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
5.2 Karakteristik Responden	47
5.3 Analisis Atribut Produk yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	52
5.4 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	58
5.5 Analisis Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	66
VI. PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional	22
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	49
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	51
7.	Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 1)	52
8.	Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 2)	53
9.	Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 3)	54
10.	Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 4)	55
11.	Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 5)	56
12.	Atribut Tereliminasi	58
13.	Hasil Uji Validitas	60
14.	Hasil Uji Reliabilitas	61
15.	Sikap Konsumen <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	63
16.	Skor Rata-rata Variabel Kepercayaan dan Variabel Evaluasi	64
17.	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	66



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	12
2.	Kerangka Pemikiran	20



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabulasi Jawaban Responden	78
2.	Hasil Analisis <i>Cochran Q Test</i>	91
3.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	94
4.	Hasil Analisis Multiciri Fishbein	99
5.	Kuisisioner Penelitian	101



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019 terjadi fenomena besar dan baru yang membuat banyak masyarakat dirugikan yaitu munculnya virus corona (Covid-19). Virus ini juga menyerang Indonesia, bahkan jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan pesat. Hingga Desember 2020 sebanyak 543.975 kasus terkonfirmasi dan 17.081 kasus meninggal (PHEOC Kemenkes RI, 2020). Berbagai cara diterapkan untuk mengatasi penyebaran virus ini. Pemerintah Indonesia juga menerapkan langkah-langkah seperti *social distancing* bagi masyarakat serta memberikan prinsip protokol kesehatan, yaitu dengan mewajibkan menggunakan masker, cuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer*, menjaga jarak dengan orang sekitar, menghindari kerumunan, dan meningkatkan daya tahan tubuh, serta dianjurkan untuk mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang. Penerapan protokol kesehatan menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat Indonesia. Saat ini masyarakat menyadari pentingnya prinsip dan pola hidup sehat agar dapat terhindar dari virus Covid-19 yang mengganggu kesehatan. Seluruh masyarakat dari perkampungan hingga perkotaan mulai berusaha menerapkan pola hidup sehat.

Memperhatikan pola hidup sehat tersebut dapat diawali dengan menjaga pola makan, yaitu dengan mengonsumsi makanan sehat. Konsumen kini lebih sadar akan makanan sehat, karena mereka ingin menerapkan pola makan yang dapat menjaga daya tahan tubuh dan mengatasi masalah kesehatan. Hal ini didukung dengan hasil survei dalam jaringan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang dilakukan pada 15 September sampai 5 Oktober 2020 menyatakan bahwa keluarga saat ini cenderung mengonsumsi makanan sehat dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh di masa pandemi. Makanan sehat sendiri adalah makanan yang seharusnya mengandung beragam nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Menurut Permenkes (2014) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan masyarakat dalam pemenuhan nutrisi tubuh, seperti mengonsumsi sayuran dan buah-buahan sebagai sumber berbagai vitamin, mineral dan serat pangan, membiasakan mengonsumsi makanan yang mengandung protein tinggi, mengonsumsi aneka ragam makanan pokok yang mengandung karbohidrat

dan lain sebagainya. Nutrisi tersebut tentunya dipenuhi oleh masyarakat dengan mengonsumsi makanan dan minuman. Menurut Nurhayati *et al.* (2012) makanan sendiri dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang biasa dikonsumsi sehari-hari yang terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk, dan sayuran dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan tubuh atas kalori yang digunakan untuk beraktivitas. Sedangkan minuman adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus. Minuman umumnya berbentuk cair, namun ada pula yang berbentuk padat.

Masyarakat umumnya lebih menyukai inovasi produk minuman, hal ini dikarenakan minuman dianggap lebih menyegarkan dan lebih ringan untuk dikonsumsi saat beraktivitas sehari-hari. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Rohmani, *et al.* (2018) yang menyatakan terdapat banyak produk kesehatan yang beredar di masyarakat berupa inovasi minuman yang dikombinasikan dengan berbagai varian rasa dalam kemasan siap minum, hal tersebut karena masyarakat sebagai konsumen lebih suka mengambil cara cepat untuk memperoleh manfaat kesehatan dari produk berbentuk minuman karena dianggap cocok diminum saat melakukan aktivitas dan berkhasiat sebagai pencegahan maupun pengobatan penyakit. Salah satu produk minuman sehat yang juga banyak disukai masyarakat adalah *yoghurt*.

Yoghurt merupakan produk yang diperoleh dari susu yang difermentasi dengan bantuan bakteri asam laktat. Bakteri yang terdapat pada *yoghurt* memiliki banyak manfaat bagi tubuh karena dapat menyeimbangkan bakteri dalam usus dan mengurangi resiko berkembangnya bakteri merugikan. Selain itu, aktivitas bakteri asam laktat selama fermentasi pada *yoghurt* yang ternyata dapat meningkatkan kandungan gizi *yoghurt*. Menurut Rusmiati, *et al.* (2011) *yoghurt* merupakan sumber protein dan kaya akan kalium, fosfor dan kalsium, serta terdapat kandungan lainnya yang juga bermanfaat untuk tubuh seperti vitamin B kompleks, magnesium, mineral dan asam folat. Selain itu ternyata *yoghurt* dapat meningkatkan sistem imun. Bakteri yang terdapat dalam yogurt berpotensi untuk menstimulai imun terhadap agen yang disebabkan oleh bakteri ataupun non bakteri. Bakteri memiliki dinding sel yang salah satu penyusunnya yaitu fraksi peptidoglikan, dimana peptidoglikan inilah yang memiliki aktivitas biologi

(stimulator imun), sehingga *yoghurt* dapat menjadi salah satu produk fungsional yang sangat bermanfaat untuk menjaga imun tubuh apalagi di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. (Fadri, *et al.*, 2020).

Meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat terhadap produk minuman sehat seperti *yoghurt* menjadi peluang perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan susu untuk terus berinovasi memproduksi *yoghurt*. Konsumsi *yoghurt* di Indonesia tahun 2020 sebesar 9,4 kg per kapita per tahun. Semakin banyak kalangan yang menyukai *yoghurt* maka semakin banyak pula produksi produk tersebut (Nancy, 2020). Konsumsi *yoghurt* pada tahun 2019 sebelum terjadi pandemi sampai 2020 saat terjadi pandemi juga mengalami peningkatan.

Hal tersebut dapat dilihat dari data BPS (2021) yang menunjukkan tingkat konsumsi susu termasuk dalam bentuk olahan *yoghurt* per kapita tahun 2020 adalah 16,27 kg/kapita/tahun, meningkat 0,25 persen dari tahun 2019. Perkembangan *yoghurt* di Indonesia tergolong cukup baik dilihat dari tingkat produksi yang meningkat dan adanya berbagai jenis dan merek *yoghurt* di pasar Indonesia, kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar, persaingan di industri *yoghurt* Indonesia diikuti oleh perusahaan nasional dan multinasional (Harnasari, 2011).

Perusahaan yang masuk dalam persaingan pada industri *yoghurt* adalah PT Cisarua *Mountain Dairy* (Cimory). PT. Cimory selain memproduksi *yoghurt* juga memiliki produk olahan susu sapi lainnya seperti *fresh milk* dan *frozen food*. Sebelumnya PT. Cimory telah memproduksi *yoghurt*, yaitu *Cimory Yoghurt Drink* yang merupakan minuman kesehatan yang terbuat dari susu segar yang ditambah dengan jus buah yang tersedia 10 varian rasa. Sedangkan inovasi produk terbaru pada pandemi dari PT. Cimory yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze*. *Cimory Squeeze Yoghurt* atau minuman *yoghurt* mempunyai kemasan yang berbeda. *Cimory Squeeze Yoghurt* mempunyai kemasan minimalis yang cocok dikonsumsi karena lebih praktis dan tidak perlu menggunakan sendok ataupun mangkok, Apalagi ditengah pandemi ini masyarakat menginginkan produk yang sehat sekaligus praktis. Keuntungan lain dari minuman *yoghurt* ini juga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja karena mudah membawanya. *Cimory Squeeze yoghurt*

hingga saat ini telah tersedia dalam 5 macam rasa dan dengan tekstur yang lebih *creamy*.

PT Cimory sebagai produsen *yoghurt* selain melakukan inovasi produk tentunya juga perlu terus mengembangkan sistem pemasarannya dan memperhatikan siklus hidup produk untuk bertahan di persaingan, mencapai target penjualan dan meningkatkan pangsa pasar sehingga mendapatkan *sustainable profit*. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan mencapai kepuasan konsumen mengingat konsumen merupakan bagian terpenting dari perusahaan. Terdapat perilaku-perilaku konsumen dalam proses pembelian produk yang harus dipahami oleh perusahaan. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengetahui minat konsumen sesuai situasi dan kondisi serta perusahaan dapat mengetahui faktor penentu pembentuk perilaku konsumen. Adapun faktor penentu dalam perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah sikap dan pengambilan keputusan konsumen. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen menjadi hal penting dalam memahami perilaku konsumen karena menurut Muliasari dan Rachmina (2017) sikap sebagai ekspresi perasaan konsumen yang mencerminkan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian menjadi penting karena dapat membantu konsumen memilih suatu produk dari beberapa pilihan alternatif produk yang sangat banyak beredar di pasaran. Suatu penjualan perusahaan dapat berjalan lancar tanpa hambatan jika keputusan konsumen sesuai dengan ekspektasi perusahaan.

Oleh karena itu perlunya dilakukan penelitian ini guna mengetahui sikap dan tahapan keputusan pembelian konsumen Produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, mengingat banyaknya produk *yoghurt* kompetitor yang ada di pasaran dan perubahan pola konsumsi masyarakat akibat kondisi pandemi ini, dengan demikian perusahaan dapat memahami keinginan konsumen, meningkatkan daya saing dengan kompetitor, mempertahankan konsumen dan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualannya. Meskipun penelitian mengenai sikap dan keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan, akan tetapi belum

terdapat pada produk *Yoghurt Cimory Squeeze* hal ini karena produk tersebut yang masih baru dengan inovasi yang berbeda dengan produk *yoghurt* sebelumnya dan antusiasme masyarakat yang berbeda dengan kondisi penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di saat kondisi pandemi yang mana terdapat perubahan pola hidup masyarakat yang mengedepankan hidup sehat dengan mengonsumsi produk yang sehat. Alasan tersebut yang membuat penelitian mengenai Sikap dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Sehat *Yoghurt Cimory Squeeze* Selama Pandemi Covid-19 ini perlu dilakukan, dengan harapan PT. Cimory bisa meningkatkan volume penjualan dan dapat menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen khususnya selama pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Kondisi pandemi Covid-19 mendorong perubahan terhadap berbagai aspek termasuk pola hidup masyarakat. Masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Pada kondisi ini masyarakat menginginkan produk yang dapat menjaga daya tahan tubuh dan menunjang kesehatan tubuh. Terdapat berbagai jenis makanan dan minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi, salah satunya yaitu *yoghurt*. *Yoghurt* memiliki banyak manfaat kesehatan salah satunya yaitu untuk menjaga imun tubuh, dengan mengonsumsi *yoghurt* khususnya di kondisi pandemi Covid-19 maka masyarakat dapat menjaga imun tubuhnya. Kondisi ini menjadi peluang bagi produsen yang bergerak di bidang pengolahan susu, yang harapannya dapat meningkatkan pemasukan dengan memproduksi *yoghurt* ditengah pandemi, salah satunya yaitu PT. Cimory dengan produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Akan tetapi pada kondisi faktualnya di pasaran terdapat banyak merek dan jenis *yoghurt* kompetitor. Untuk itu perlunya memperhatikan kegiatan pemasaran beserta konsumennya. Banyaknya merk produk *yoghurt* yang beredar di pasaran menjadikan perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan bagaimana kondisinya. Salah satu upaya untuk mengetahui keinginan konsumen dalam pengembangan kegiatan pemasaran yaitu dengan mengetahui sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Pada kegiatan pemasaran perlu diketahui sikap konsumen apakah menunjukkan sikap yang positif, netral atau negatif terhadap suatu produk. Sedangkan pada keputusan pembelian perlu diketahui bagaimana tahapan

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena sikap konsumen nantinya didasarkan atas pandangannya terhadap produk dan proses pencarian informasi, baik dari pengalaman ataupun lainnya, yang mana hal tersebut berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk juga sangat bermacam-macam, keputusan konsumen yang berasal dari keinginan dan kebutuhan juga berbeda, akan tetapi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian akan melewati beberapa tahapan (Sumarwan, 2011). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai minuman sehat selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai minuman sehat selama pandemi Covid-19?
3. Bagaimana tahapan keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai minuman sehat selama pandemi Covid-19?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu mengenai atribut produk yang diteliti. Banyaknya atribut yang terdapat pada suatu produk maka pada penelitian ini diberikan batasan-batasan atribut apa saja yang diteliti. Atribut produk yang digunakan sebagai pengukuran sikap konsumen adalah harga, varian rasa, kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, promosi dan kehalalan produk.

1.4 Tujuan Penelitian

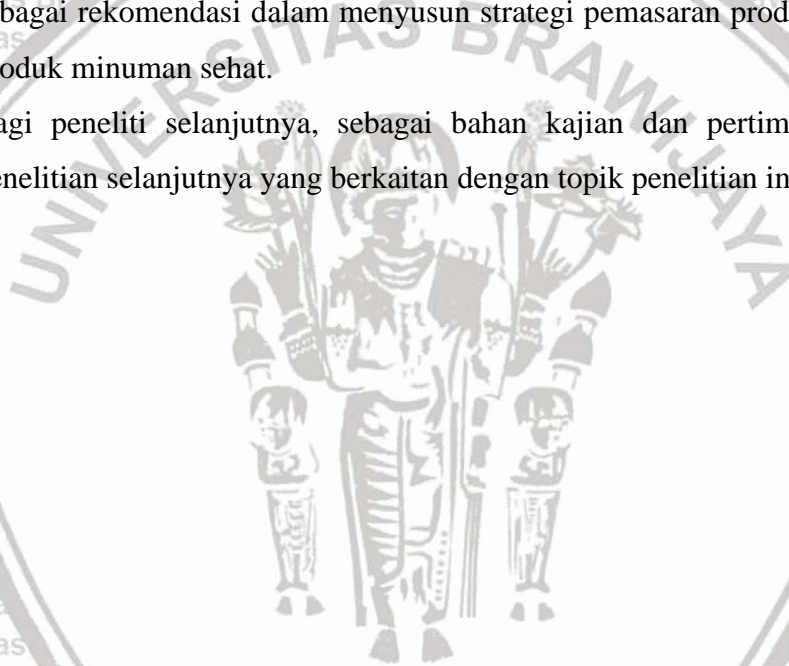
Adapun tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai *minuman sehat* selama pandemi Covid-19.
2. Menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai *minuman sehat* selama pandemi Covid-19.
3. Menganalisis tahapan keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai *minuman sehat* selama pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan agar memperdalam pengetahuan mengenai sikap dan keputusan pembelian produk yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi masyarakat, sebagai informasi kepada masyarakat yang ingin memulai bisnis dan mengembangkan bisnis mengenai atribut produk sehat yang diinginkan konsumen di tengah pandemi Covid-19.
3. Bagi perusahaan, sebagai rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis sikap dan tahapan keputusan pembelian konsumen yang dapat diterapkan oleh PT Cimory, untuk produsen ataupun pelaku usaha lainnya sebagai rekomendasi dalam menyusun strategi pemasaran produk, khususnya produk minuman sehat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan perbandingan. Penelitian mengenai sikap dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai produk. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan, *et al.* (2013) terkait keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik. Beras organik sendiri sebagai bahan makanan sehat sehingga sebagian masyarakat mulai untuk mengonsumsi produk beras organik. Pada penelitian ini menggunakan teori proses keputusan konsumen, teori persepsi dan sikap konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 115 orang dengan metode analisis deskriptif dan model sikap multiatribut fishbein dengan atribut produk rasa, harga, desain kemasan, khasiat/manfaat, keamanan dikonsumsi, daya tahan produk, iklan varietas, merek produk. Hasil penelitian menunjukkan proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Sikap responden keseluruhan menunjukkan bahwa nilai sikap terhadap beras organik lebih tinggi dibandingkan beras nonorganik dengan alasan beras organik karena rasanya lebih enak, lebih berkhasiat, serta lebih aman dibandingkan beras nonorganik, dan iklan beras organik lebih menarik, mereknya lebih terkenal, serta varietasnya lebih terkenal dibandingkan beras nonorganik.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Muliarsi dan Rachmina (2017) mengenai keputusan pembelian dan sikap konsumen roti merek Sari Roti dengan studi kasus pada mahasiswa-mahasiswa Institut Pertanian Bogor.

Penelitian ini berdasarkan dari pola konsumsi pangan masyarakat yang sekarang lebih menyukai produk siap saji sebagai makanan praktis sehari-hari, diantaranya seperti mie dan roti. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk roti merek Sari Roti.

Metode yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan model sikap multiatribut *fishbein* dengan sampel sebanyak 100. Penentuan sampel dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa mayoritas dari mahasiswa suka mengonsumsi roti

merek Sari Roti. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen melalui tahapan pembelian dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut produk terdiri dari harga, variasi jenis, kualitas bahan baku, kemudahan mendapatkan informasi produk, label halal, tekstur produk, rasa, merek, kejelasan kadaluarsa, warna produk dan aroma produk. Berdasarkan analisis model sikap multiatribut fishbein secara keseluruhan sikap konsumen terhadap roti merek Sari Roti adalah positif. Konsumen menjadikan kejelasan kadaluarsa sebagai atribut pertimbangan paling penting. Namun atribut harga perlu diperhatikan dan akan menjadi pertimbangan banyaknya pembelian yang dilakukan.

Penelitian yang terkait produk Cimory yaitu penelitian yang dilakukan Sitorus *et al.* (2017) mengenai keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt* Cimory sebagai produk pangan fungsional yang banyak diminati masyarakat karena manfaat kesehatannya, sehingga tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Yoghurt* Cimory. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode survei dan wawancara menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 122 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi logistik biner dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga, kemasan, waktu pembelian, umur, jenis kelamin, pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan, pendapatan, jenis kelamin, waktu pembelian dan umur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial, harga, kemasan, pendapatan dan waktu pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Yoghurt* Cimory.

Penelitian mengenai produk *yoghurt* sebelum pandemi yaitu penelitian dari Kabuli, *et al.* (2018), mengenai analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli *yoghurt*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pola konsumsi dan tahap pengambilan keputusan pembelian, pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk *yoghurt* cair di Bandar Lampung. Responden

yang digunakan sebanyak 96 responden, Metode yang digunakan Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian ini menunjukkan proses pengambilan keputusan pembelian *yoghurt* cair meliputi seluruh tahapan, dan berdasarkan analisis pengetahuan produk sebagian besar (92,70%) konsumen mengetahui dengan baik bahwa harga *yoghurt* cair lebih mahal dibandingkan harga susu sapi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen *yoghurt* cair mengenai atribut harga sangat baik. Sedangkan untuk hasil analisis sikap secara berturut-turut atribut dengan skor sikap terendah hingga tertinggi yaitu volume, iklan, harga, merek, variasi rasa, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, kondisi kemasan, cita rasa, informasi kadaluarsa, dan label halal.

Adapun penelitian lainnya terkait sikap konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kamila *et al.* (2019) mengenai analisis sikap konsumen pada pembelian beras di Kota Salatiga. Penelitian tersebut dilakukan bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang mempengaruhi pembelian beras dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik dan non organik. Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan secara *multistage cluster sampling*, sedangkan metode analisis yaitu model multi atribut *fishbein* dan regresi logistik biner. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui konsumen beras di Kota Salatiga mempunyai sikap lebih positif pada beras non organik daripada beras organik. Atribut beras yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian beras adalah atribut harga yang lebih murah. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Salatiga secara simultan yaitu variabel jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, ketersediaan beras non organik dan harga beras organik. Sedangkan secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan adalah variabel pendapatan dan ketersediaan beras non organik.

Berbagai informasi dari penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi yang dapat memberikan gambaran mengenai sikap dan keputusan pembelian produk *Cimory Squeeze*. Terdapat perbedaan dan persamaan antara beberapa penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis produknya, pada penelitian ini yang diteliti adalah produk

Cimory Squeeze dengan alasan saat pandemi Covid-19 ini masyarakat mulai menyadari untuk menerapkan pola hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat dan produk *Yoghurt Cimory Squeeze* ini banyak diperbincangkan di media sosial sebagai minuman sehat selama wabah pandemi Covid-19 di Indonesia, sehingga menarik untuk diteliti bagaimana sikap konsumennya. Selain itu pada penelitian sebelumnya belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai tahapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, pada penelitian terdahulu yang dianalisis yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini yang dianalisis yaitu tahapan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan diteliti secara rinci dengan beberapa indikator pada setiap tahapan keputusannya dengan menggunakan analisis dekriptif kualitatif. Sedangkan untuk persamaannya yaitu pada metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan model sikap multiatribut *fishbein* dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian sehingga data dapat mewakili atau mencerminkan sesuai keadaan.

2.2 *Yoghurt Cimory Squeeze*

Salah satunya diverifikasi olahan susu yang sering ditemui adalah *yoghurt*, hal ini dikarenakan produk susu yang rentan mengalami kerusakan sehingga perlu adanya pengolahan berupa fermentasi untuk dijadikan *yoghurt*. *Yoghurt* merupakan produk yang diperoleh dari susu yang telah dipasteurisasi kemudian difermentasi dengan bantuan bakteri asam laktat. Bakteri dalam *yoghurt* tersebut bermanfaat bagi tubuh karena menyeimbangkan bakteri dalam usus besar dan mengurangi resiko berkembangnya bakteri merugikan (Rasbawati, *et al.*, 2019).

Salah satu perusahaan yang memproduksi *yoghurt* yaitu PT. Cisarua *Mountain Dairy* (Cimory). Perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan lokal yang menjual produk susu beserta dengan olahannya seperti *yoghurt*, keju, krim keju dan kue. *Yoghurt* yang diproduksi bermacam-macam, mulai dari *Yoghurt Drink* dengan berbagai kemasan dan rasa, *Stirred Yoghurt*, *Set Yoghurt* dan yang terbaru dikeluarkan saat pandemi Covid-19 ini yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze*. *Yoghurt Cimory Squeeze* mempunyai kemasan yang berbeda dengan *yoghurt* biasa, karena dikemas minimalis dengan ukuran 120 gram yang cocok dikonsumsi

oleh berbagai kalangan dan lebih praktis dan tidak perlu repot menggunakan sendok ataupun mangkok.



Gambar 1. Produk Yoghurt Cimory Squeeze

Keuntungan dari minuman *yoghurt* ini adalah dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja karena mudah membawanya. Produk ini hadir dengan tekstur yang lebih *creamy* dan lima macam rasa yaitu original, stroberi dan blueberi, peach dan madu. Harganya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ini berkisar delapan sampai sepuluh ribu rupiah. Melihat perkembangan gaya hidup masyarakat yang menuju *healthy life*, produk yang cocok untuk konsumen sekarang adalah produk *dairy* atau olahan dari susu karena mengandung banyak nutrisi yang dibutuhkan manusia seperti *Yoghurt Cimory Squeeze* tersebut.

2.3 Atribut Produk

Atribut produk akan menjadi hal yang dipertimbangkan perusahaan dalam menciptakan produk, tentunya yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada produk dan dipandang penting oleh konsumen sehingga digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Setyanto *et al.*, 2017). Atribut produk dapat meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian

produk. Menurut Kotler dan Amstong (2012) atribut produk dapat dikelompokkan menjadi tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas atau mutu merupakan tingkat baik buruknya sesuatu yang dinilai.

Sedangkan kualitas produk lebih menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan berbagai atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki kualitas atau mutu yang tinggi dibandingkan dengan produk-produk kompetitor lainnya.

b. Fitur produk (*product features*)

Fitur produk banyak digunakan oleh perusahaan sebagai sarana bersaing untuk membedakan produk yang diproduksi dengan produk-produk pesaing. Fitur produk juga diperhatikan oleh konsumen sehingga perlu diberikan sentuhan yang berbeda dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan lain. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

c. Desain produk (*product design*)

Desain tidak hanya sebatas gaya (*style*), tetapi memiliki konsep yang lebih luas. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, melengkapi informasi produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah sesuatu yang menjadi keistimewaan dan mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan

memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang meliputi evaluasi dari individu, cara memperoleh dan penggunaan suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013).

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan diakhiri dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, untuk menilai apakah merasa puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen, untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen (Dasipah, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller dalam Nofri dan Hafifah (2018) sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya sendiri diartikan sebagai susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya yang melekat pada diri konsumen itulah yang memberikan perbedaan perilaku pada setiap konsumen.

b. Faktor sosial

Faktor sosial tidak hanya mengenai kelas sosial yang lebih cenderung mencerminkan penghasilan, tetapi juga faktor sosial lainnya seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Pada umumnya ketika konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok, maka akan memberikan pengaruh dan pendapatnya

mengenai informasi atas suatu produk, kemudian anggota kelompok tersebut dapat memperoleh informasi atas suatu produk.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi (a) umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang. (b) pekerjaan, kebutuhan konsumen berdasarkan pekerjaan tentunya memiliki perbedaan, sehingga pada umumnya kegiatan pemasaran produk perlu melakukan mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki kecenderungan minat terhadap produk dan jasa tertentu. (c) gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, selera dan pendapatan seseorang.

d. Faktor psikologis

Konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak karena seorang konsumen yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sedangkan pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku dari konsumen.

2.5 Sikap Konsumen

Sikap atau *attitude* dapat diartikan sebagai kondisi mental atau akal pikiran untuk berfikir dan menggambarkan suatu pandangan pribadi, serta merasakan dan juga bertindak, baik negatif atau positif mengenai suatu hal tertentu. Menurut Rahmadan dan Pangestuti (2018) Sikap konsumen adalah suatu tanggapan konsumen baik positif atau negatif yang selanjutnya akan berpengaruh pada tindakannya, karena individu lebih cenderung untuk melakukan tindakan yang positif juga apabila individu tersebut memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis yang biasa digunakan dalam bidang pemasaran untuk memahami konsumen. Menurut Sumarwan (2014) sikap terbagi dalam tiga komponen

a. **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut atau dari informasi sumber-sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi berbentuk kepercayaan (*belief*) yang berarti konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik.

b. **Komponen Afektif**

Afektif mencerminkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mewakili penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Perasaan dan emosi seseorang ditujukan pada keseluruhan produk, bukan pada atribut produk tersebut

c. **Komponen Konatif**

Konatif mendeskripsikan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga dapat mencakup perilaku yang benar-benar terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan kesediaan atau keinginan untuk membeli dari konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen membeli produk, untuk itu mengetahui minat atau keinginan pembelian konsumen merupakan bagian penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2013) pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses menyelesaikan masalah kegiatan manusia dalam membeli suatu produk baik barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keinginan untuk membeli tersebut timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen mulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya perilaku pasca pembelian (Muliarsari dan Rachmina, 2017).

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam proses keputusan yaitu pengenalan kebutuhan dan dapat didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan kenyataan yang memadai dan keadaan yang diinginkan atau ekspektasi. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada seberapa banyak ketidaksesuaian yang muncul antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau batas tertentu, maka kebutuhan akan ditemukan dan dikenali konsumen.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi diartikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pencarian informasi dapat diperoleh dari lingkungan. Sehingga pencarian informasi dapat dari internal atau eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mengetahui berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar, selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang produk-produk tersebut. Evaluasi alternatif diartikan sebagai penilaian berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Kriteria evaluasi bergantung pada produk dan keinginan dari konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayar serta keputusan sejenisnya. Keputusan pembelian pada dasarnya ada tiga kategori yaitu pembelian terencana sepenuhnya, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Hasil evaluasi setelah melakukan pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk sesungguhnya diperoleh konsumen. Tentunya kepuasan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Sedangkan perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian.



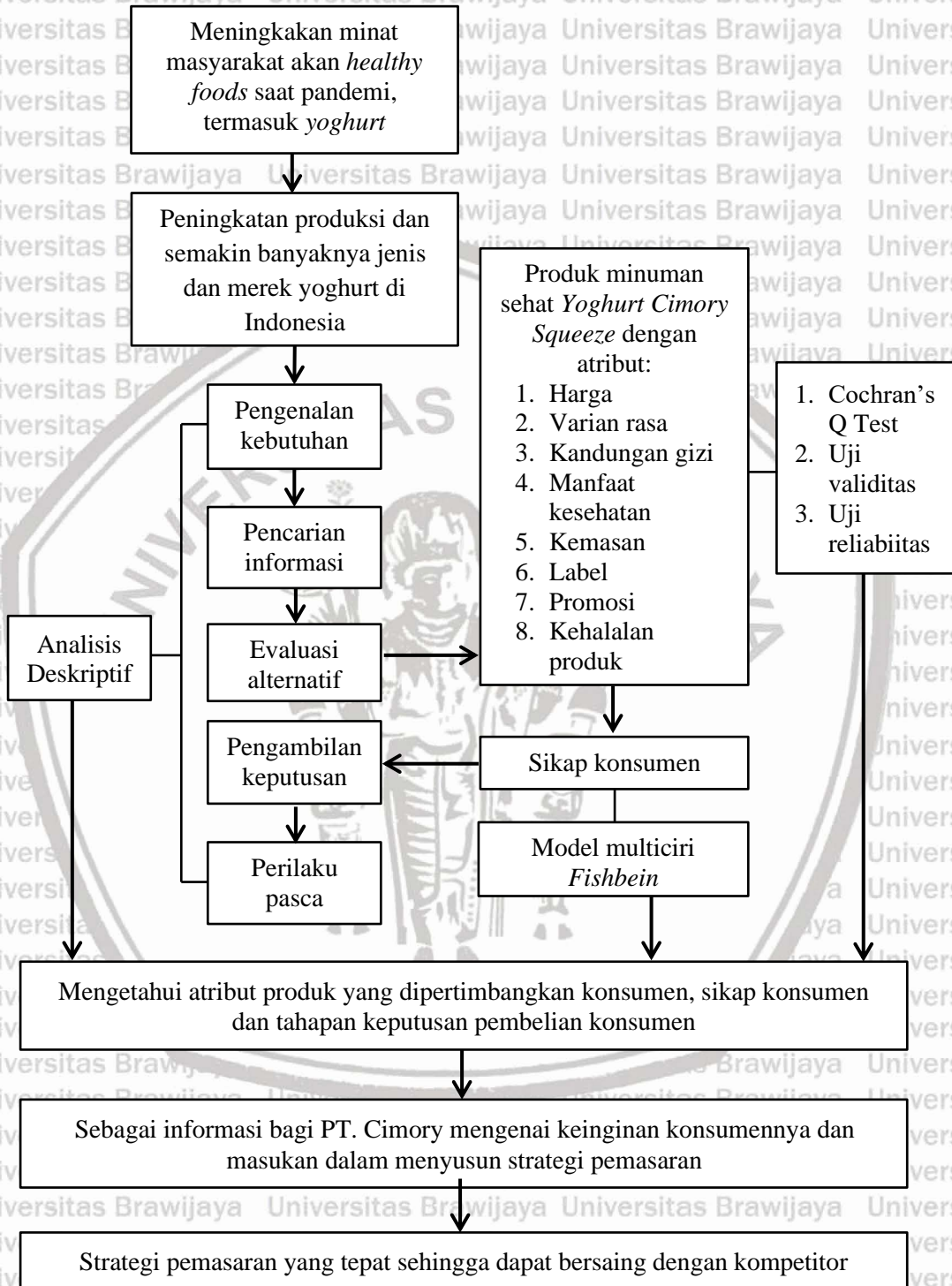
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kondisi pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal, termasuk kehidupan manusia. Pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan. Hal tersebut menjadikan masyarakat mulai mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat. Berawal dari kondisi tersebut masyarakat mulai mengenali kebutuhannya. Salah satu minuman sehat yang banyak digemari adalah *yoghurt*. Setelah mengetahui kebutuhannya selanjutnya konsumen akan mencari tahu informasi mengenai beberapa produk *yoghurt*. Informasi tersebut bisa didapatkan dari internet, promosi produsen, iklan ataupun dari pengalaman orang lain. Setelah itu konsumen akan melakukan penilaian serta evaluasi terhadap beberapa alternatif merk *yoghurt* berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, untuk itu perlu dilakukan analisis atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Analisis menggunakan *Cochran's Q Test*, uji validitas dan uji reliabilitas, untuk atribut yang dianalisis ada 8, yaitu harga, varian rasa, kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, promosi dan kehalalan produk.

PT. Cimory yang merupakan perusahaan dibidang pengolahan susu yang juga memproduksi *yoghurt*. Salah satu produk yang diluncurkan saat pandemi ini yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze*. Saat proses pengambilan keputusan tentunya konsumen akan memperhatikan atribut-atribut produk tersebut, kemudian dapat diketahui sikap konsumen terhadap produk tersebut apakah positif, netral atau negatif. Sikap konsumen dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Analisis sikap yang digunakan yaitu model *multiciri Fishbein*. Pada tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen bisa menentukan membeli ataupun tidak membeli, dengan keputusan membeli maka akan terdapat perilaku konsumen pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, untuk analisis tahapan keputusan pembelian menggunakan perhitungan persentase kemudian dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan atribut produk yang dipertimbangkan konsumen, sikap konsumen dan tahapan keputusan pembelian yang telah diketahui diharapkan dapat sebagai

informasi dan masukan bagi PT. Cimory dalam memproduksi *yoghurt* dan menyusun strategi pemasarannya, dengan demikian bisa meningkatkan penjualannya. Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : Alur analisis

-----> : Alur berpikir

3.2 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Atribut yang dipertimbangkan konsumen, kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, dan kehalalan produk. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan yaitu manfaat kesehatan.
2. Sikap konsumen terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze* menunjukkan sikap yang positif.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional sebagai petunjuk operasional penelitian dan memberikan informasi mengenai cara mengukur variabel yang telah ditentukan.

Terdapat 3 konsep yang akan diteliti pada penelitian ini, sebagai berikut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 1. Definisi Operasional

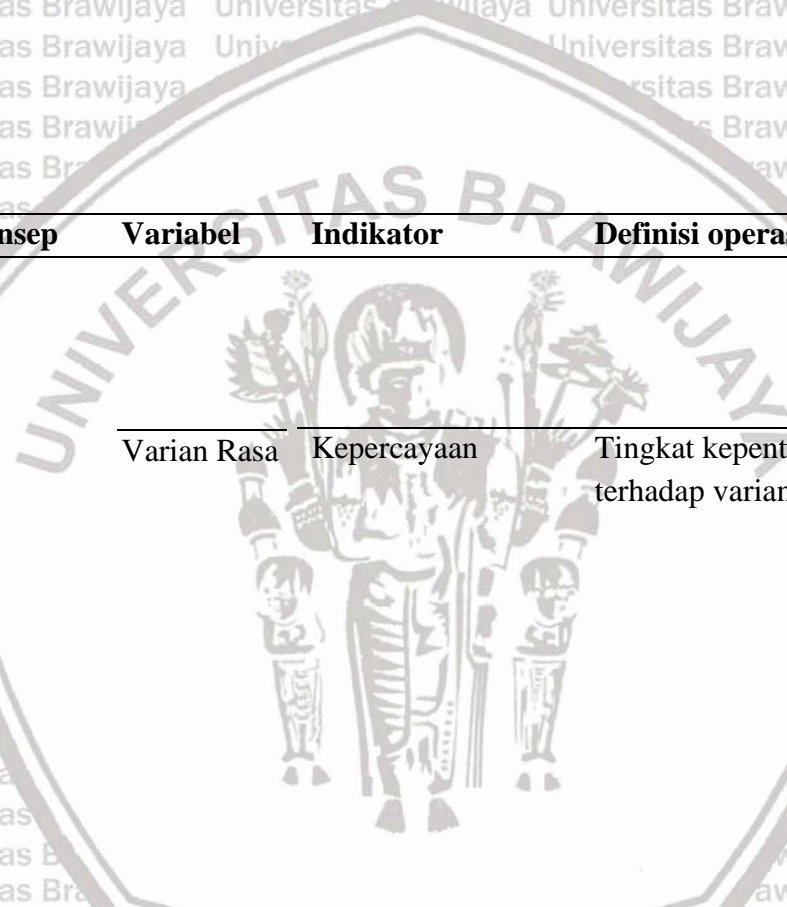
No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
1	Atribut	Harga		Sejumlah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh responden atau konsumen untuk mendapatkan produk satu kemasan <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i> .	<i>Cochran Q Test</i>	0 = jika atribut harga tidak menjadi pertimbangan konsumen. 1 = jika atribut harga menjadi pertimbangan konsumen.
		Varian rasa		Keberagaman inovasi rasa yang memberikan konsumen pilihan rasa sesuai yang diinginkan.	<i>Cochran Q Test</i>	0 = jika atribut varian rasa tidak menjadi pertimbangan konsumen. 1 = jika atribut varian rasa menjadi pertimbangan konsumen.
		Kandungan gizi		Suatu komponen zat gizi yang terkandung di dalam satu kemasan produk.	<i>Cochran Q Test</i>	0 = jika atribut kandungan gizi tidak menjadi pertimbangan konsumen. 1 = jika atribut kandungan gizi menjadi pertimbangan konsumen.
		Manfaat kesehatan		Dampak positif terhadap kesehatan yang didapatkan konsumen setelah membeli produk <i>Yoghurt Cimory</i>	<i>Cochran Q Test</i>	0 = jika atribut manfaat kesehatan tidak menjadi pertimbangan konsumen. 1 = jika atribut manfaat

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
				<i>Squeeze</i> .		kesehatan menjadi pertimbangan konsumen.
		Kemasan		Bagian terluar yang digunakan untuk membungkus produk yang bertujuan untuk melindungi, kepraktisan, membuat produk menarik dan memberikan informasi mengenai produk.	<i>Cochran Q Test</i>	0 = jika atribut kemasan tidak menjadi pertimbangan konsumen. 1 = jika atribut kemasan menjadi pertimbangan konsumen.
		Label		Informasi yang tertempel pada produk yang menunjukkan keterangan jenis produk, kode produksi, dan tanggal kadaluwarsa.	<i>Cochran Q Test</i>	1 = jika atribut label menjadi pertimbangan konsumen. 0 = jika atribut label tidak menjadi pertimbangan konsumen.
		Promosi		Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i> yang ditujukan kepada sasaran konsumennya.	<i>Cochran Q Test</i>	1 = jika atribut promosi menjadi pertimbangan konsumen. 0 = jika atribut promosi tidak menjadi pertimbangan konsumen.
		Kehalalan produk		Jaminan kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan,	<i>Cochran Q Test</i>	1 = jika atribut kehalalan produk menjadi pertimbangan konsumen.

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
				pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.		0= jika atribut kehalalan produk tidak menjadi pertimbangan konsumen.
2	Sikap konsumen	Harga	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap harga produk.	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika harga tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan harga dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut harga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut harga sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.

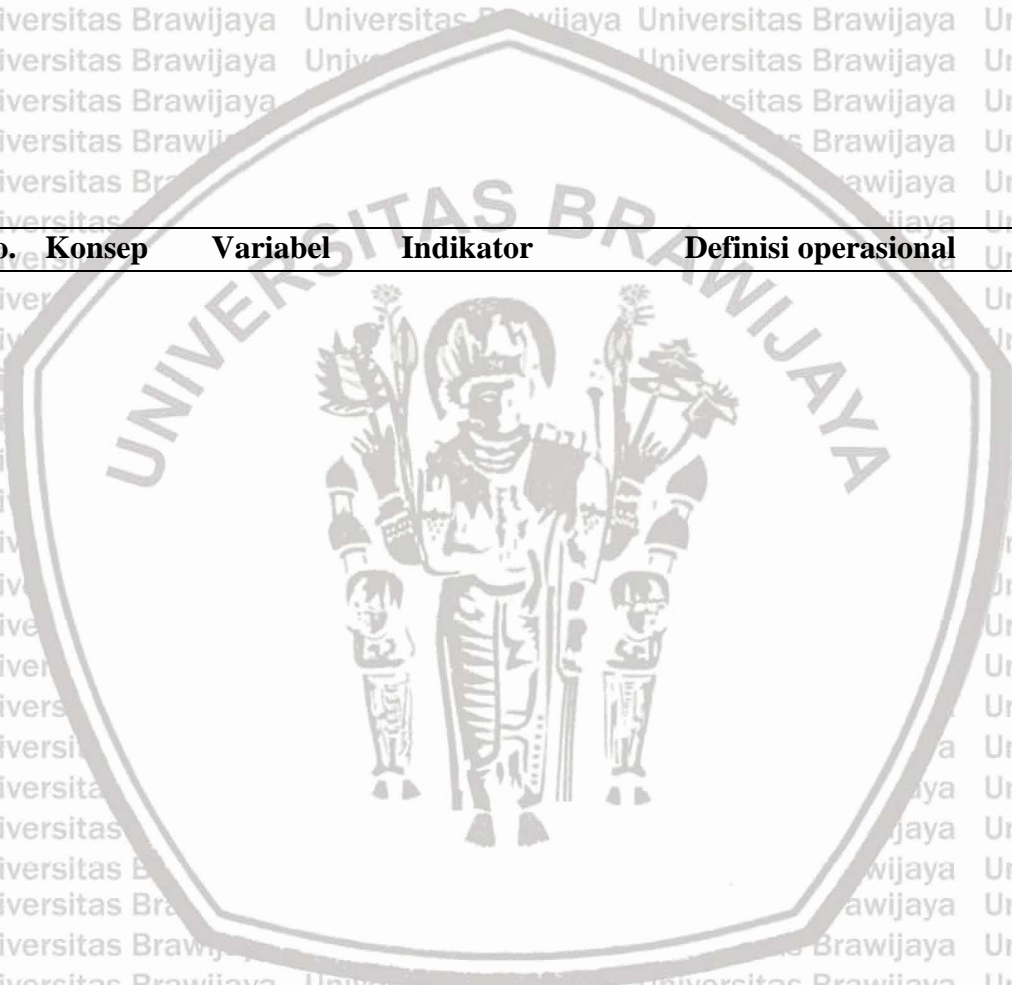
No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap harga setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika harga produk tidak sebanding dengan kualitas produk. 2= Tidak setuju, jika harga produk kurang sebanding dengan kualitas produk. 3= Netral, jika harga produk cukup sebanding dengan kualitas produk. 4= Setuju, jika harga produk sebanding dengan kualitas

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						produk.
						5= Sangat setuju, jika harga produk sangat sebanding dengan kualitas produk.
		Varian Rasa	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap varian rasa produk.	Analisis Multicriteria Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika varian rasa tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut varian rasa menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan varian rasa dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan varian rasa dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut varian rasa menjadi pertimbangan dalam



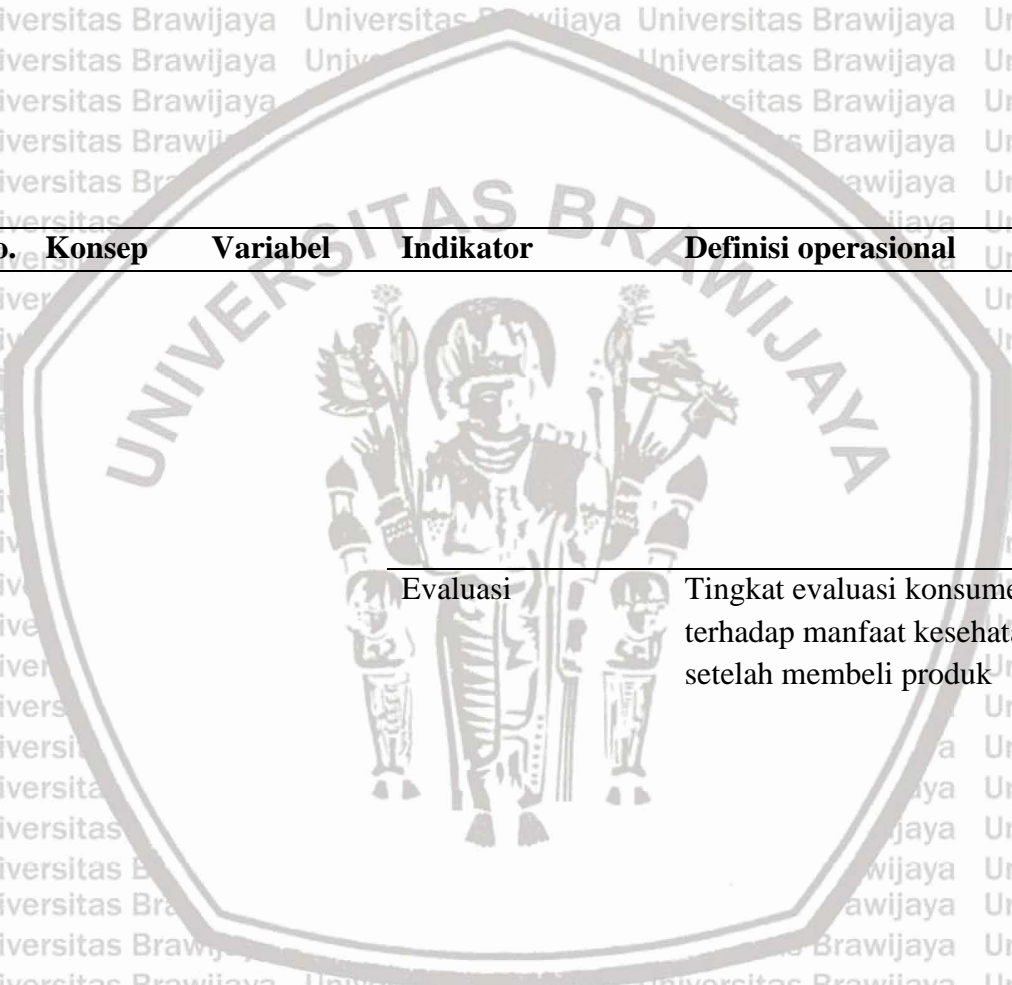
No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut varian rasa sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap varian rasa setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika varian rasa produk sangat tidak beragam. 2= Tidak setuju, jika varian rasa produk kurang beragam. 3= Netral, jika varian rasa produk cukup beragam. 4= Setuju, jika varian rasa produk beragam. 5= Sangat setuju, jika varian rasa produk sangat beragam.
	Kandungan Gzizi	Kepercayaan		Tingkat kepentingan konsumen terhadap kandungan gizi dari produk.	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika kandungan gizi tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						mempertimbangkan kandungan gizi dalam pembelian produk.
						3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kandungan gizi dalam pembelian produk.
						4= Penting, jika konsumen merasa atribut kandungan gizi menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
						5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut kandungan gizi sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap kandungan gizi setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika kandungan zat gizi pada produk sangat rendah. 2= Tidak setuju, jika kandungan zat gizi pada produk rendah.



No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						3= Netral, jika kandungan zat gizi pada produk cukup tinggi. 4= Setuju, jika kandungan zat gizi pada produk tinggi. 5= Sangat setuju, jika kandungan zat gizi pada produk sangat tinggi.
		Maanfaat Kesehatan	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap manfaat kesehatan dari produk.	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika manfaat kesehatan tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan manfaat kesehatan dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan manfaat kesehatan dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut manfaat kesehatan menjadi

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						pertimbangan dalam pembelian produk.
						5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut manfaat kesehatan sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap manfaat kesehatan setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika manfaat kesehatan pada produk sangat sedikit. 2= Tidak setuju, jika manfaat kesehatan pada produk sedikit. 3= Netral, jika manfaat kesehatan pada produk cukup banyak. 4= Setuju, jika manfaat kesehatan pada produk banyak. 5= Sangat setuju, jika manfaat kesehatan pada produk sangat banyak.



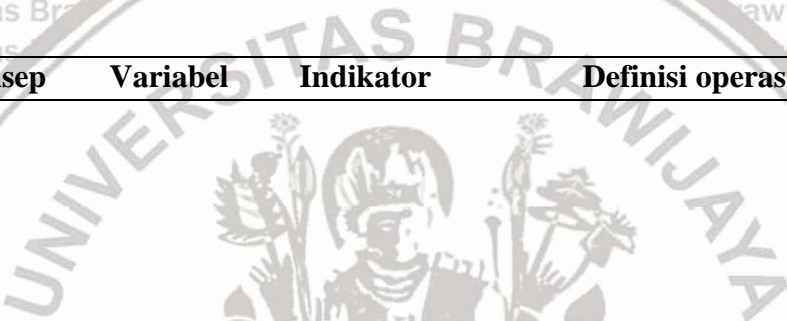
No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
		Kemasan	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap kemasan produk.	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika kemasan tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan kemasan dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kemasan dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut kemasan menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut kemasan sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap kemasan setelah	Analisis Multiciri	1= Sangat tidak setuju, jika kemasan produk sangat tidak

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
				membeli produk	Fishbein	<p>1= Sangat aman, praktis, menarik dan informatif.</p> <p>2= Tidak setuju, jika kemasan produk kurang aman, praktis, menarik dan informatif.</p> <p>3= Netral, jika kemasan produk cukup aman, praktis, menarik dan informatif.</p> <p>4= Setuju, jika kemasan produk aman, praktis, menarik dan informatif.</p> <p>5= Sangat setuju, jika kemasan produk sangat. aman, praktis, menarik dan informatif.</p>
	Label	Kepercayaan		Tingkat kepentingan konsumen terhadap label produk.	Analisis Multiciri Fishbein	<p>1= Sangat tidak penting, jika label tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk.</p> <p>2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan label dalam pembelian produk.</p>

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan label dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut label menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut label sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap label setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika label produk tercantum informasi, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa kurang lengkap. 2= Tidak setuju, jika label produk tercantum informasi, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa kurang lengkap. 3= Netral, jika label produk tercantum informasi, kode

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						produksi dan tanggal kadaluwarsa cukup lengkap. 4= Setuju, jika label produk tercantum informasi, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa dengan lengkap. 5= Sangat setuju, jika label produk tercantum informasi, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa dengan sangat lengkap.
	Promosi	Kepercayaan		Tingkat kepentingan konsumen terhadap promosi produk.	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika promosi tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan promosi dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan promosi dalam pembelian produk.

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						4= Penting, jika konsumen merasa atribut promosi menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut promosi sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap promosi setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	1= Sangat tidak setuju, jika tidak pernah dilakukan promosi pada penjualan produk. 2= Tidak setuju, jika pernah dilakukan promosi pada penjualan produk. 3= Netral, jika jarang dilakukan promosi pada penjualan produk. 4= Setuju, jika sering dilakukan promosi pada penjualan produk. 5= Sangat setuju, jika sangat

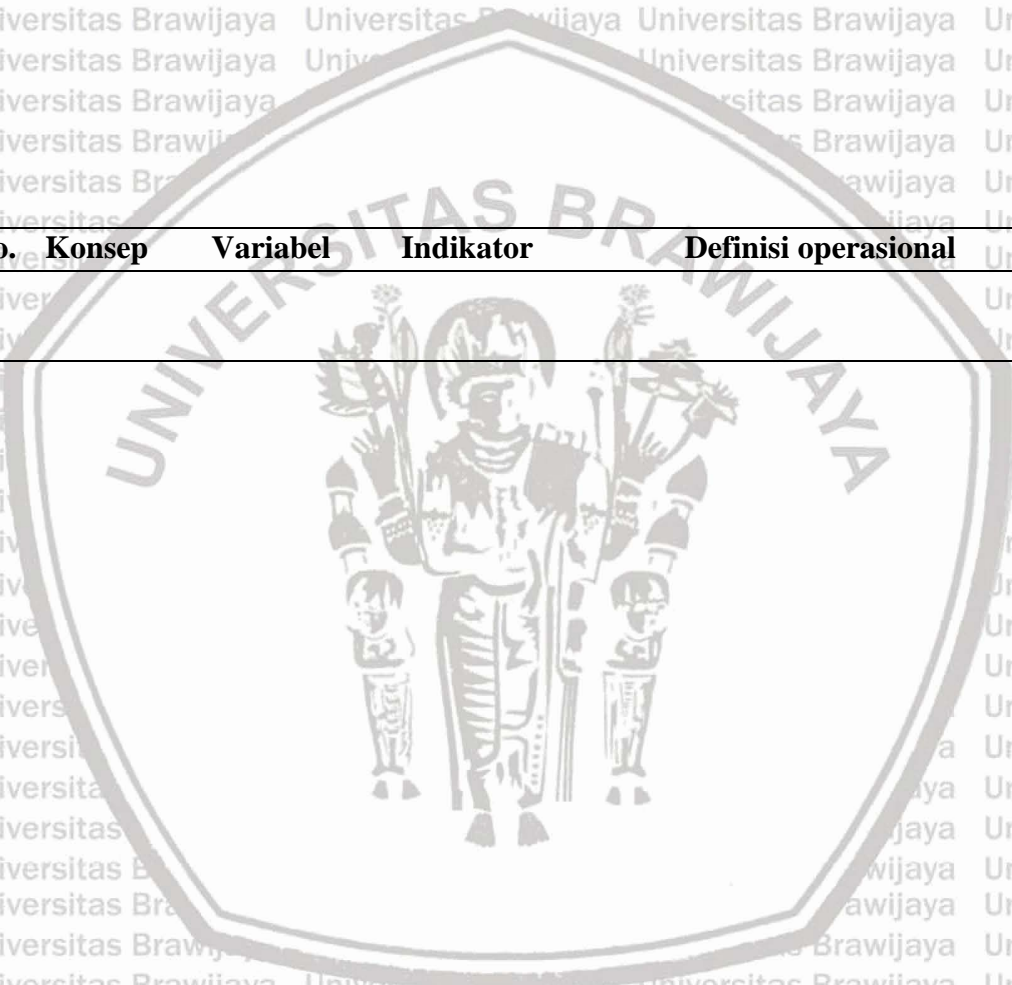


No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
						sering dilakukan promosi pada penjualan produk.
	Kehalalan Produk	Kepercayaan		Tingkat kepentingan konsumen terhadap kehalalan produk.	Analisis Multicriteria Fishbein	1= Sangat tidak penting, jika kehalalan produk tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. 2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan kehalalan produk dalam pembelian produk. 3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kehalalan produk dalam pembelian produk. 4= Penting, jika konsumen merasa atribut kehalalan produk menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut kehalalan produk sangat

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap kehalalan produk setelah membeli produk	Analisis Multiciri Fishbein	menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. 1= Sangat tidak setuju, jika tidak ada kehalalan produk pada penjualan produk. 2= Tidak setuju, jika tidak terjamin kehalalan produk pada penjualan produk. 3= Netral, jika sedikit terjamin kehalalan produk pada penjualan produk. 4= Setuju, jika terjamin kehalalan produk pada penjualan produk. 5= Sangat setuju, jika sangat terjamin ada kehalalan produk pada penjualan produk.
3	Tahapan keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan		Konsumen membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i> untuk kebutuhan berdasarkan kesehatan, kesenangan, kesegaran atau lainnya.	Analisis deskriptif dari persentase	1= Kesehatan 2= Kesenangan 3= Kesegaran 4= Lain-lain

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
		Pencarian informasi		Sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Analisis deskriptif dari persentase	1= Internet 2= Iklan 3= Teman 4= Lain-lain
		Evaluasi alternative		Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk <i>yoghurt</i> .	<i>Cochran Q Test</i>	Hasil dapat diketahui dari analisis atribut produk.
		Keputusan pembelian		Waktu pembelian konsumen dalam membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i> .	Analisis deskriptif dari persentase	1= 1 minggu lalu 2= 1 bulan lalu 3= 2 bulan lalu 4= Lain-lain
				Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keluarga, teman, influencer atau lainnya.	Analisis deskriptif dari persentase	1= Keluarga 2= Teman 3= Influencer 4= Lain-lain
		Perilaku pasca pembelian		Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.	Analisis deskriptif dari persentase	1= Puas 2= Tidak puas
				Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.	Analisis deskriptif dari	1= Ingin melakukan pembelian kembali. 2= Tidak ingin melakukan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran	Skala pengukuran
					persentase	pembelian kembali.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis peneliian yang menggunakan pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian survei (*survey research*). Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai sikap dan tahapan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman sehat yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze* selama pandemi Covid-19. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner terstruktur untuk pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk menggeneralisasi dari sampel yang ditentukan menjadi populasi.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* yang pernah membeli produk *Yoghurt Cimory Squeeze* di Cimory Dairyland Prigen. Cimory Dairyland berlokasi di Jalan Raya Prigen Nomor 8, Plembon, Prigen, Kecamatan Prigen, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu cara pengambilan daerah penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut. Sedangkan objek yang diteliti yaitu *Yoghurt Cimory Squeeze*. Pemilihan objek tersebut didasarkan manfaat kesehatan dalam menjaga imun tubuh yang terkandung dalam produk tersebut, apalagi di tengah pandemi saat ini *Yoghurt Cimory Squeeze* sangat cocok dikonsumsi untuk menjaga kesehatan tubuh, selain itu produk tersebut merupakan produk yang sedang ramai diperbincangkan oleh konsumen. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Maret sampai April 2021.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 dan memperhatikan kesehatan tubuh dengan menerapkan pola hidup sehat serta pernah mengonsumsi produk *yoghurt*. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non propability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penggunaan teknik *accidental sampling* pada penentuan sampel dikarenakan peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Peneliti membuat kuesioner yang terbagi atas halaman pendahuluan dan halaman utama kuesioner, yang mana pada halaman

pendahuluan digunakan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria.

Kriteria sampel yang digunakan penelitian yaitu ini:

- a. Masyarakat yang memperhatikan kesehatan tubuh dengan menerapkan pola hidup sehat.
- b. Pernah atau mengetahui Cimory Dairyland Prigen.
- c. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Cimory Yoghurt Squeeze* selama pandemi.

Sampel yang *representative* yaitu sampel yang dapat mewakili suatu populasi. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada suatu populasi. Semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa umumnya ukuran sampel paling minimum adalah 30. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan *time linier function*, dikarenakan jumlah populasi yaitu konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus dari *time linier function* sebagai berikut (Mustaniroh, *et al.* 2011).

$$n = \frac{T - t_o}{t_i}$$

$$n = \frac{112 - 98}{0,3}$$

$$n = 46,667 \text{ sampel}$$

Keterangan :

T = waktu penelitian yang tersedia 14 hari x 8 jam/hari = 112 jam

t_o = waktu pengambilan sampel 14 hari x 7 jam/hari = 98 jam

t_i = waktu pengisian kuisioner selama 20 menit = 0,3 jam

n = jumlah minimal responden 47 orang

Waktu yang tersedia setiap harinya yaitu 8 jam sesuai dengan jam buka Cimory Dairyland yaitu terhitung dari pukul 09.00 sampai 17.00. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai n sebesar 46.667. Nilai n dibulatkan menjadi 47 responden yang artinya jumlah minimal sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 47 konsumen.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada reponden dan dokumentasi berupa studi literatur dan internet untuk melengkapi dan menunjang data penelitian ini. Data yang diperoleh pada penelitian ini terdapat 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

4.4.1. Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan berupa kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan kemudian akan diisi responden. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuesioner tertutup karena jawaban yang akan diberikan oleh reponden sudah terdapat pilihan yang disediakan oleh peneliti. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mengikuti indikator variabel yang ada pada penelitian meliputi atribut produk, sikap dan tahapan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dapat digunakan peneliti untuk menunjang hasil penelitian. Data penelitian tersebut diperoleh dari hasil studi literatur dan informasi dari internet yang terkait dengan penelitian dan tidak bisa diperoleh peneliti dari sumber utamanya. Sehingga dengan data sekunder meskipun kondisi pandemi yang membatasi aktivitas, data tetap dapat terkumpulkan.

4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas serta analisis *Cochran Q Test*. Sedangkan analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan sikap konsumen dari hasil olah data dengan menggunakan *model fishbein*. Selain itu analisis deskriptif kualitatif juga digunakan untuk mendeskripsikan tahapan pengambilan keputusan konsumen dari hasil data yang disajikan dalam bentuk persentase. Berikut merupakan analisis-*analisis* yang digunakan pada penelitian ini

4.5.1 Uji Validitas

Langkah yang digunakan untuk mengukur tingkat valid tidaknya indikator variabel pada kuesioner yaitu dengan dilakukan uji validitas. Menurut Yusup (2018) uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, dengan demikian akan diketahui nilai dari r hitung atau koefisien kolerasi, selanjutnya jika sudah diketahui nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung tersebut lebih besar daripada nilai r tabel, maka pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Berikut merupakan rumu untuk mengetahui nilai r hitung atau koefisien kolerasi:

$$r_{xy} = \frac{[n \sum xy \cdot (\sum x \sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien kolerasi

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = Jumlah responden

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas suatu alat ukur dapat diketahui dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut Yusup (2018) pengujian reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk instrumen yang mempunyai jawaban lebih dari satu, misalnya angket atau kuesioner, dan dijelaskan juga suatu alat ukur atau kuesioner dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas

k = Banyak pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor setiap pertanyaan

s_i^2 = Total varian

4.5.3 Analisis Cochran Q Test

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut-atribut pada produk *Cimory Yoghurt Squeeze* yang diperhatikan dan pertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup sehingga sudah tersedia pilihan jawaban “Ya” dengan skor 1 untuk mempertimbangkan dan “Tidak” dengan skor 0 jika tidak mempertimbangkan. Analisis *Cochran Q Test* menggunakan *software* SPSS dengan rumus perhitungan sebagai berikut, (Sari, 2018):

$$Q = \frac{(k - 1)[(k \sum C_j) - (\sum C_j^2)]}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

Q = Q hitung

k = jumlah atribut yang diuji

C_j = jumlah jawaban “Ya” pada kolom ke-j

R_i = jumlah jawaban “Ya” pada baris ke-i

Data hasil jawaban responden ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, berikut merupakan rumusan pengujian hipotesis:

H₀ = semua atribut mempunyai proporsi jawaban “Ya” yang sama

H_a = semua atribut mempunyai proporsi jawaban “Ya” yang berbeda

Hipotesis:

1. H₀ ditolak dan H_a diterima, jika Q hitung > Q tabel

Berarti proporsi jawaban “Ya” masih berbeda pada semua atribut, dalam artian belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Jika ini terjadi akan dilakukan pengujian ulang.

2. H₀ diterima dan H_a ditolak, jika Q hitung < Q tabel

Berarti proporsi jawaban “Ya” pada semua atribut dianggap sama, sehingga semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Penentuan Q tabel berdasarkan tabel Chi Square Distribution, dengan dengan taraf signifikansi 0,05, derajat kebebasan (dk) = k-1, dengan demikian

diperoleh Q tabel (0,05;df) (Sari, 2018). Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel, hingga memperoleh hasil yaitu atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk *Cimory Yoghurt Squeeze*.

4.5.4 Analisis Sikap Konsumen

Analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen yaitu analisis deskriptif dari hasil model *multiciri Fishbein*. Sikap konsumen pada suatu produk atau merek produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap suatu atribut yang dimiliki produk (komponen bi) dan evaluasi yaitu pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei), (Widiyanti, 2019). Hasil dari model ini dapat dilihat berupa sikap negatif, netral dan positif dari konsumen. Adapun rumus *multiciri Fishbein* sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

Keterangan:

Ab= sikap konsumen

bi= kepercayaan konsumen

ei= evaluasi konsumen

n= jumlah atribut

i= atribut yang diuji

4.5.5 Analisis Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tahapan pengambilan keputusan konsumen yaitu analisis persentase, dengan demikian akan memberikan gambaran yang mudah untuk mengetahui data terbanyak dalam satuan persen.

Data persentase tersebut selanjutnya dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan atau menjabarkan hasilnya, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Adapun secara rumus untuk menghitung persentase jawaban reponden sebagai berikut:

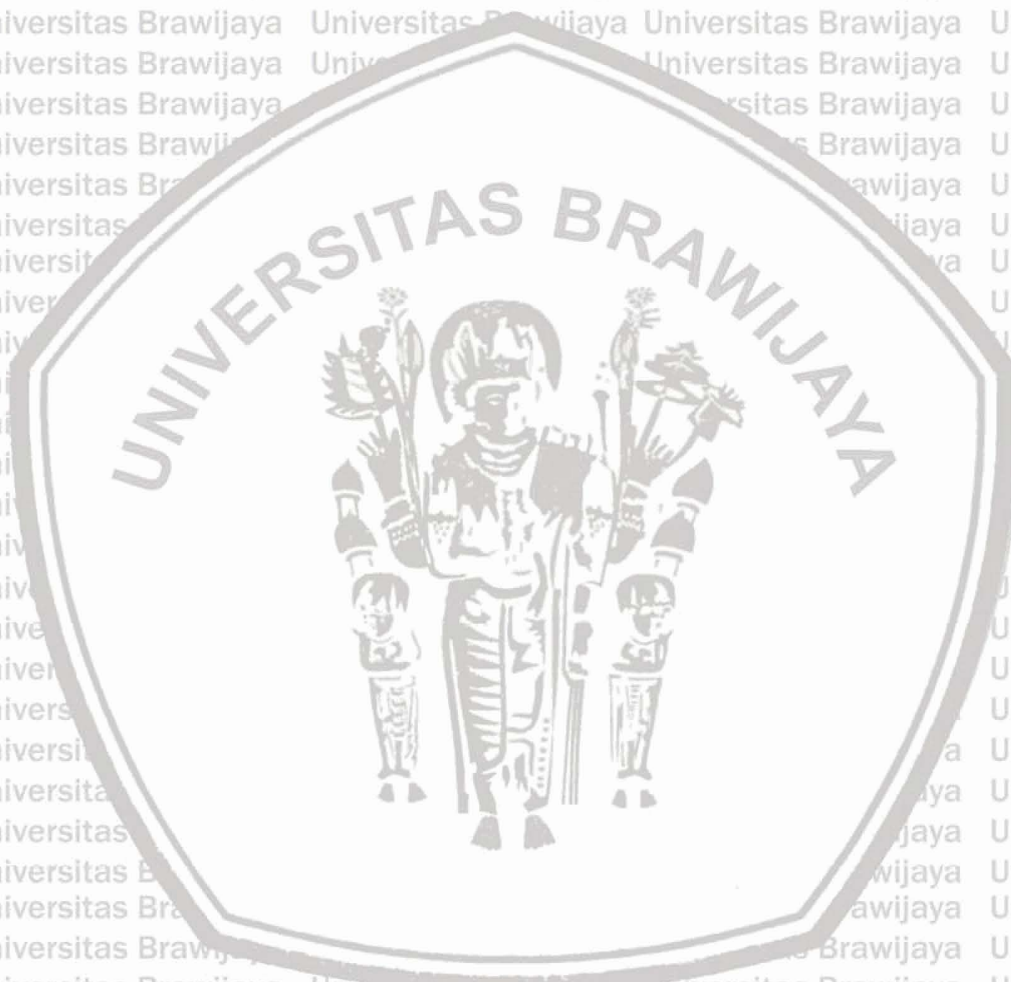
$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase jawaban responden

n = jumlah jawaban dari variabel yang ingin diketahui persentasenya

N = jumlah jawaban dari seluruh variabel



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Yoghurt Cimory Squeeze di produksi oleh PT. Cimory (Cisarua Mountain Dairy). PT. Cimory memiliki *store location* berupa Miss Cimory, Cimory Dairyland dan Cimory Dairyshop. Pada penelitian ini *store location* yang digunakan sebagai lokasi penelitian yaitu Cimory Dairyland yang berada di Prigen, alamat tepatnya berada di Jalan Raya Prigen No 8 Pelembon Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Cimory Dairyland merupakan salah satu destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Pasuruan. Cimory Prigen Pasuruan sendiri merupakan sebuah kawasan produksi susu sapi atau tepatnya pabrik penghasil *yoghurt*.

Pada Cimory Dairyland terdapat sebuah *dairy shop*. *Dairy shop* atau kedai ini hanya khusus menjual produk Cimory sehingga kurang memiliki daya saing terhadap produk sejenis lainnya, ditempat tersebut konsumen dapat menemukan berbagai macam jenis produk dari PT. Cimory termasuk *Yoghurt Cimory Squeeze*. PT. Cimory meskipun memiliki tempat produksi yang terpisah termasuk Cimory Dairyland Prigen akan tetapi PT. Cimory telah menetapkan standar susu sebagai bahan baku demi menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga Cimory mampu bersaing dengan produk lain yang sejenisnya (Supendi, 2017). Pada kondisi pandemi seperti ini konsumen dapat tetap datang Cimory Dairyland dengan catatan untuk tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat, seperti melakukan pengecekan suhu tubuh dengan batas suhu tertentu, mewajibkan pengunjung mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, dan menjaga jarak dengan pengunjung lainnya. Akan ketika terdapat kebijakan lebih lanjut mengenai pandemi maka Cimory Dairyland harus tutup, sehingga solusinya konsumen hanya dapat melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* di toko-toko *retailer* atau *supermarket*.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diambil berdasarkan beberapa ciri-ciri atau sifat dari konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* yang telah ditetapkan oleh peneliti. Ciri-ciri tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Tujuan mengetahui karakteristik responden

berdasarkan ciri-ciri tersebut untuk mengetahui keragaman karakteristik dari responden dan mendapatkan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya untuk mencapai tujuan penelitian ini. Berdasarkan perhitungan jumlah responden dengan metode time linier function didapatkan jumlah minimal responden 47 orang dan pada penelitian ini terdapat responden sebanyak 49 orang, dengan rincian sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen yang melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* tentunya bervariasi jenis kelaminnya. Jenis kelamin salah satu karakteristik yang digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden. Berikut merupakan hasil data dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)
1	Laki-laki	9
2	Perempuan	40
	Total	49

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* didominasi oleh responden perempuan dengan perbedaan persentase yang cukup jauh yaitu sebesar 81.63% untuk responden perempuan dan 18.37% untuk responden laki-laki. Hal ini menunjukkan konsumen yang pernah mengonsumsi *Yoghurt Cimory Squeeze* mayoritas adalah perempuan, hal ini pada kondisi sebenarnya perempuan memiliki sifat lebih peduli pada kesehatannya dibandingkan dengan laki-laki. Sejalan dengan pendapat Suhardin (2016) yang menyatakan kondisi psikis perempuan penuh dengan perhatian, kasih sayang, kelembutan, ketelitian, sehingga terbentuk sikap dan perilaku kepedulian. Sedangkan laki-laki cenderung lebih cuek atau tidak terlalu peduli akan kondisi kesehatannya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini berdasarkan usia dibedakan menjadi tiga kelompok. Usia responden dihitung dalam satuan tahun dari awal kelahiran

sampai pada saat penelitian ini dilakukan. Berikut merupakan hasil data dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)
1	12-24	45
2	25-37	1
3	38-50	3
Total		49

Sumber: Data primer, 2021

Data usia responden berdasarkan tabel tersebut menunjukkan responden pada penelitian ini didominasi dari kategori usia antara 12-24 tahun sebesar 91.84%. Sedangkan kategori dengan jumlah paling sedikit yaitu dari kategori usia 25-37 tahun sebesar 6.12%. Ini dikarenakan kelompok usia muda tergolong usia produktif apalagi di masa pandemi lebih banyak melakukan banyak aktivitas di luar rumah dari pada kelompok usia lebih tua, sehingga kelompok tersebut lebih memperhatikan apa yang konsumsi sebagai bentuk menjaga kesehatannya. Selain itu kelompok muda juga menyukai produk yang baru dan inovatif seperti *Yoghurt Cimory Squeeze* ini, sehingga kelompok usia lebih memilih produk baru dan inovatif sekaligus memiliki manfaat kesehatan bagi tubuhnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hartono *et al.* (2011) bahwa kelompok usia muda tergolong kelompok yang aktif bergerak dan bekerja sehingga memerlukan tambahan stamina dan perlunya menjaga kesehatan tubuh untuk selalu beraktivitas.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen dari *Yoghurt Cimory Squeeze* berasal dari orang-orang dengan berbagai pekerjaan yang berbeda-beda. Pada penelitian ini responden yang diperoleh terdiri dari tiga kelompok pekerjaan. Berikut merupakan hasil data dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)
1	Pelajar	2
2	Mahasiswa	43
3	Wirausaha	2
4	PNS/Pegawai Swasta	2
Total		49

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan responden dengan tiga kelompok pekerjaan yaitu kelompok pelajar, mahasiswa, wirausaha dan PNS/pegawai swasta. Responden terbanyak didominasi oleh kelompok mahasiswa yaitu sebanyak 43 responden atau 87.76%. Jumlah responden terbanyak yaitu dari mahasiswa ini berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa mereka di usia aktif dan produktif yang kegiatannya lebih padat dan banyak, sehingga mereka lebih memilih produk yang sehat. Menurut Puspita *et al.* (2015) bahwa pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi, semakin seseorang memiliki aktivitas yang padat maka harus ditunjang dengan asupan pangan yang memberikan manfaat bagi kesehatan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Konsumen dari *Yoghurt Cimory Squeeze* berasal dari berbagai kalangan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Pada penelitian ini responden terbagi atas tiga kelompok. Berikut merupakan hasil data dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)
1	SMP Sederajat	1
2	SMA Sederajat	45
3	S1	3
Total		49

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden terbanyak berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sederajat yaitu sebesar 91.84%. Sedangkan untuk responden kelompok pendidikan terakhir SMP memiliki jumlah terendah hanya 2.04%. Hal ini berkaitan dengan pekerjaan responden yang mendominasi yaitu mahasiswa, dimana mereka masih tergolong responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat dan belum menyelesaikan studi perguruan tingginya. Dapat diketahui pula kelompok mahasiswa ini tergolong usia muda yang membutuhkan asupan makanan sehat dan bergizi untuk menjalani usia aktif dan produktifnya. Selain itu dapat diketahui juga pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya, terlihat responden dengan latar belakang pendidikan SMA sederajat dengan pekerjaannya yaitu mahasiswa cenderung memiliki pemikiran terbuka terhadap produk baru

sebagai bentuk upaya menjaga kesehatannya akan tetapi secara mudah dan praktis. Sejalan dengan pendapat Sumarni (2015) bahwa pendidikan adalah upaya untuk memberikan pengetahuan tentang perubahan perilaku seseorang terhadap persepsi yang telah dimilikinya, sehingga seseorang dapat lebih mudah mengembangkan pola konsumsinya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku berguna untuk mengetahui apakah tingkat pendapatan mempengaruhi seseorang dalam membeli *Yoghurt Cimory Squeeze*. Responden pada penelitian ini berdasarkan pendapatan atau uang saku dibedakan menjadi tiga kelompok. Berikut merupakan hasil data dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan atau Uang Saku	Jumlah Responden (orang)
1	< Rp.1.000.000	28
2	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000	18
3	Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000	3
Total		49

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel tersebut responden terbanyak berasal dari yang berpendapatan atau memiliki uang saku sebesar kurang dari Rp. 1.000.000, sedangkan responden paling sedikit dari kelompok berpendapatan atau memiliki uang saku sebesar Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000. Hal ini juga dipengaruhi dari pekerjaan responden yang mayoritas adalah mahasiswa sehingga belum memiliki pendapatan yang besar. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan seseorang tidak mempengaruhi seseorang dalam membeli *Yoghurt Cimory Squeeze*. Mengingat produk ini sebagai produk *yoghurt* yang kaya akan manfaat kesehatan untuk tubuh, sehingga masyarakat akan mengutamakan kesehatannya apalagi di tengah pandemi Covid-19. Sejalan dengan yang disampaikan WHO (2020) pada masa pandemi terjadi perubahan kebutuhan masyarakat, terutama untuk kebutuhan primer yakni pangan, dimana masyarakat harus memenuhi kebutuhan pangan sekaligus menjaga kesehatan atau *health care*.

5.3 Analisis Atribut Produk yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk *Yoghurt Cimory Squeeze*

Uji *Cochran Q Test* pada penelitian ini digunakan untuk melihat atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Penelitian ini menggunakan 8 atribut produk pada *Yoghurt Cimory Squeeze* untuk menganalisis sikap konsumennya, diantaranya adalah harga, varian rasa, kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, promosi dan kehalalan produk. Berikut merupakan data uji Cochran Q Test untuk menganalisis atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*.

Tabel 7. Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 1)

No	Atribut	Proporsi Jawaban Ya
1	Harga	39
2	Varian rasa	44
3	Kandungan gizi	25
4	Manfaat kesehatan	37
5	Kemasan	31
6	Label	35
7	Promosi	27
8	Kehalalan produk	43

Q hitung= 47,67

$\alpha = 0,05$; dk= 8-1= 7; diperoleh Q tabel= 14,07

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil Q hitung sebesar 47,67, sedangkan untuk Q tabel diperoleh sebesar 14,07. Hal ini menunjukkan jika uji data pertama ini memiliki hasil interpretasi Q hitung lebih besar dari Q tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut diartikan bahwa belum ada kesepakatan antara responden mengenai atribut yang dipertimbangkan dengan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Sehingga perlu dilakukan uji data kedua, yaitu dengan mengurangi atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya terkecil, yaitu atribut kandungan gizi.

Pada hasil penelitian ini sebagian responden tidak mempertimbangkan atribut kandungan gizi, berdasarkan pendapat responden mereka melakukan pembelian dengan tujuan utama memperoleh kesegaran dan tujuan setelahnya barulah memperoleh kesehatan, hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan konsumen jika produk *Yoghurt Cimory Squeeze* merupakan produk minuman

fungsional selain menyegarkan juga memilih kandungan gizi yang tinggi, konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar fungsi utama dari minuman yaitu menyegarkan tubuh, hal ini didukung oleh pernyataan Rahayu (2019) bahwa minuman yang berbentuk kemasan lebih dikenal masyarakat sebagai salah satu produk penghilang dahaga yang praktis dan mudah dibeli di toko atau di supermarket. Sehingga langkah selanjutnya yaitu melakukan uji data kedua. Atribut yang dilakukan uji data kedua yaitu atribut harga, varian rasa, manfaat kesehatan, kemasan, label, promosi dan kehalalan produk. Berikut merupakan hasil uji data kedua.

Tabel 8. Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 2)

No	Atribut	Proporsi Jawaban Ya
1	Harga	39
2	Varian rasa	44
3	Manfaat kesehatan	37
4	Kemasan	31
5	Label	35
6	Promosi	27
7	Kehalalan produk	43

Q hitung= 34,90

$\alpha = 0,05$; $dk = 7 - 1 = 6$; diperoleh Q tabel= 12,59

Sumber: Data primer, 2021

Pada data Tabel 8 menunjukkan atribut yang dieliminasi yaitu atribut kandungan gizi, dan berdasarkan uji kedua diperoleh nilai Q hitung sebesar 34,90 dengan nilai Q tabelnya sebesar 12,59. Hasil uji kedua ini diketahui nilai Q hitung lebih besar dibandingkan Q tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pada uji kedua ini masih belum terdapat kesepakatan antara responden mengenai atribut yang dipertimbangkan dengan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Selanjutnya perlu dilakukan uji data ketiga dengan kembali menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya terkecil, yaitu atribut promosi.

Berdasarkan kondisi sesungguhnya Perusahaan Cimory telah melakukan banyak promosi untuk memperkenalkan produk *Cimory Yoghurt Squeeze* ke konsumen, akan tetapi karena Perusahaan Cimory merupakan perusahaan yang telah banyak dikenal masyarakat Indonesia dan telah memiliki produk-produk yang berkualitas dan disukai oleh konsumennya, sehingga konsumen yang loyal

tersebut cenderung tidak menganggap penting suatu promosi yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat Yuliana (2017) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia karena mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan, yang selanjutnya mereka akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. karena kepercayaan dan kesetiaan tersebut banyak konsumen membeli produk *Yoghurt Cimory Squeeze* bukan berdasarkan dari promosi. Berikut merupakan hasil uji data ketiga dengan menghilangkan atribut promosi.

Tabel 9. Proporsi Jawaban "Ya" (Uji 3)

No	Atribut	Proporsi Jawaban Ya
1	Harga	39
2	Varian rasa	44
3	Manfaat kesehatan	37
4	Kemasan	31
5	Label	35
6	Kehalalan produk	43

Q hitung= 21,45

$\alpha = 0,05$; dk= 6-1= 5; diperoleh Q tabel= 11,07

Sumber: Data primer, 2021

Pada data Tabel 9 menunjukkan atribut yang dieliminasi yaitu atribut promosi, dan berdasarkan uji ketiga diperoleh nilai Q hitung sebesar 21,45 dengan nilai Q tabelnya sebesar 11,07. Hasil tersebut menunjukkan nilai Q hitung lebih besar dibandingkan Q tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pada uji ketiga ini masih belum terdapat kesepakatan antara responden mengenai atribut yang dipertimbangkan dengan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Selanjutnya perlu dilakukan uji data keempat dengan kembali menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya terkecil, yaitu atribut kemasan.

Menurut hasil analisis menunjukkan konsumen tidak memperhatikan atribut kemasan dari *Yoghurt Cimory Squeeze*. Padahal kemasan *Yoghurt Cimory Squeeze* merupakan inovasi kemasan terbaru dari Perusahaan Cimory, kemasan produk ini didesain berbentuk *pouch* yang tidak membutuhkan mangkuk ataupun sendok sehingga secara daya tarik praktis sudah yang tergolong baik. Akan tetapi secara sisi visual, kemasan ini juga telah berhasil menarik perhatian dengan konsep yang berbeda tersebut namun identitas produk Cimory tetap dapat

terkomunikasikan dengan baik. Sehingga konsumen tanpa harus memperhatikan kemasan tetap dapat mengetahui *Yoghurt Cimory Squeeze* merupakan produk dari Perusahaan Cimory yang telah dikenalnya. Sesuai pernyataan Widiati (2019) jika peran kemasan sendiri memberikan informasi, *brand image* dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kemasan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian karena telah mengenal *brand image* Perusahaan Cimory melalui kemasan tersebut. Setelah dilakukan uji data keempat dengan menghilangkan atribut kemasan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 4)

No	Atribut	Proporsi Jawaban Ya
1	Harga	39
2	Varian rasa	44
3	Manfaat kesehatan	37
4	Label	35
5	Kehalalan produk	43

Q hitung= 11,38

$\alpha = 0,05$; dk= 5-1= 4; diperoleh Q tabel= 9,49

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan uji keempat tersebut diperoleh nilai Q hitung sebesar 11,38 dan nilai Q tabelnya sebesar 9,49. Hasil tersebut menunjukkan nilai Q hitung masih lebih besar dibandingkan Q tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga kesimpulannya pada uji keempat ini masih belum terdapat kesepakatan antara responden mengenai atribut yang dipertimbangkan dengan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Selanjutnya dilakukan uji data kelima yaitu dengan kembali menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya terkecil, yaitu atribut label. Pada keadaan sesungguhnya kepercayaan merek yang melekat pada produk-produk Perusahaan Cimory menjadikan konsumen ketika melakukan pembelian produk dari Perusahaan Cimory tidak lagi mempertimbangkan label yang tercantum.

Hasil analisis tersebut menunjukkan responden tidak lagi memperhatikan label karena pengalaman konsumen dari kemasan produk sebelumnya yang telah memberikan informasi produk secara jelas, kode produksi, tanggal kadaluarsa, standar keamanan, dan sertifikasi halal dari lembaga berwenang pada labelnya.

Hal ini didukung oleh pernyataan Bastian (2014) jika kepercayaan merek

merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan tanpa konsumen harus memperhatikan atribut yang berhubungan dengan produk, seperti label, warna, ukuran dan desain. Sebab kepercayaan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Setelah dilakukan uji data kelima didapatkan hasil berikut.

Tabel 11. Proporsi Jawaban “Ya” (Uji 5)

No	Atribut	Proporsi Jawaban Ya
1	Harga	39
2	Varian rasa	44
3	Manfaat kesehatan	37
4	Kehalalan produk	43

Q hitung= 6,66

$\alpha= 0,05$; dk= 4-1= 3; diperoleh Q tabel= 7,82

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan uji kelima tersebut diperoleh nilai Q hitung sebesar 6,66 dan nilai Q tabelnya sebesar 7,82. Hasil tersebut menunjukkan nilai Q hitung lebih kecil dibandingkan Q tabel yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya pada uji kelima ini proporsi jawaban Ya pada semua atribut dianggap sama, sehingga semua responden telah sepakat mengenai semua atribut tersebut sebagai faktor yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, dengan demikian telah didapatkan hasil atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada tabel 12 merupakan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*.

Tabel 12. Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen

No	Atribut yang Dipertimbangkan
1	Harga
2	Varian rasa
3	Manfaat Kesehatan
4	Kehalalan produk

Sumber: Data primer, 2021

Harga menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen pada saat melakukan pembelian karena konsumen melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan mereka beli apakah sesuai atau tidak, hal tersebut juga dipengaruhi pekerjaan dan pendapatan konsumen mengingat pekerjaan responden terbanyak berasal dari mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000.



Harga sebagai nilai suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli tersebut. Berdasarkan hasil uji ini dapat diketahui konsumen akan tetap mempertimbangkan atribut harga meskipun untuk pembelian produk yang memiliki manfaat bagi kesehatannya, bahkan beberapa konsumen masih menganggap produk *Yoghurt Cimory Squeeze* tergolong mahal.

Hal tersebut disebabkan karena banyaknya produk *yoghurt* pesaing dengan harga yang bervariasi sehingga menjadikan konsumen berpikir ulang bahkan membandingkan harga saat melakukan pembelian, dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adzania (2015) jika terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau.

Atribut selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu varian rasa. *Yoghurt Cimory Squeeze* hingga saat ini memiliki enam varian rasa yaitu original, *strawberry*, *blueberry*, *peach*, *honey*, dan *aloevera*. Varian rasa yang beragam didasari sifat konsumen yang mudah bosan, ingin mencoba hal baru dan memiliki kesukaan varian rasa yang berbeda-beda, sehingga pilihan varian rasa penting supaya dapat memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan oleh *Yoghurt Cimory Squeeze* membuat konsumen merasa diberikan banyak pilihan dan tidak dibatasi dalam pemilihan varian rasa. Hal ini didukung pernyataan Loprang (2015) bahwa kebutuhan konsumen untuk mencari variasi merupakan perilaku wajar sebagai bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

Yoghurt Cimory Squeeze sebagai produk inovasi *yoghurt* memiliki banyak sekali manfaat kesehatan seperti meningkatkan keseimbangan mikroflora usus yang baik untuk pencernaan, berperan penting dalam kesehatan reproduksi dan menjaga kekebalan tubuh (Astuty *et al*, 2021). Manfaat kesehatan ini menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen, apalagi di tengah pandemi Covid-19 tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat dan masyarakat mulai memperhatikan pola konsumsinya. Sehingga memperoleh manfaat kesehatan dari produk makanan yang dikonsumsi menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini didukung pendapat Kutresnaningdian (2012) bahwa

tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan akan mempengaruhi sikap dan minat membeli seseorang terhadap makanan sehat, dengan harapan ketika konsumen membeli produk yang sehat setelah dikonsumsi ingin merasakan manfaat kesehatan yang diharapkan tersebut.

Kehalalan produk juga menjadi atribut yang diperhatikan konsumen dalam pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*. Hal tersebut karena mengkonsumsi produk halal adalah syarat yang ditetapkan untuk umat Islam, mengingat pada kondisi lapang mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Atas dasar tersebut konsumen yang beragama Islam menginginkan produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalannya. Sehingga Perusahaan Cimory juga dituntut untuk memproduksi produk-produk berlabel halal. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama yang beragama Islam. Hal ini seiring banyaknya konsumen beragama Islam di Indonesia yang jumlahnya mencapai 204,8 juta jiwa (Charity, 2017). Dengan sendirinya pasar *Yoghurt Cimory Squeeze* menjadi pasar dengan mayoritas konsumennya beragama Islam, oleh karena itu jaminan akan produk halal menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya.

Selain atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen, terdapat pula atribut yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*. Terdapat empat atribut yang tereliminasi dalam uji *Cochran Q Test* atau dalam artian atribut tersebut tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Berikut merupakan tabel rangkuman mengenai atribut-atribut yang telah dieliminasi atau atribut-atribut yang dianggap tidak pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*.

Tabel 13. Atribut Tereliminasi/ Tidak Dipertimbangkan Konsumen

No	Pengujian	Atribut yang dieliminasi	Q Hitung	Q Tabel
1	I	-	47,69	14,07
2	II	Kandungan Gizi	34,90	12,59
3	III	Promosi	21,45	11,07
4	IV	Kemasan	11,38	9,49
5	V	Label	6,66	7,82

Sumber: Data primer, 2021

Setelah mengetahui hasil atribut yang dipertimbangkan maupun yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen, dapat diketahui perbandingan hasil penelitian ini

dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada hipotesis penelitian ini atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, dan kehalalan produk, sedangkan untuk atribut yang paling dipertimbangkan yaitu manfaat kesehatan. Akan tetapi hasil menunjukkan atribut yang dipertimbangkan yaitu harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk, dengan atribut yang paling dipertimbangkan yaitu varian rasa.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti ini atribut manfaat kesehatan tidak menjadi atribut yang paling penting dalam melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*, akan tetapi atribut varian rasa yang paling dianggap penting oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan tujuan utama pembelian dari konsumen itu sendiri, konsumen dalam melakukan pembelian atas dasar keinginan mendapatkan kesegaran dan rasa yang disukainya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Rahardjo (2017) yang menyatakan varian rasa merupakan atribut pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih varian rasa sebagai pertimbangan pertama karena tujuan konsumen dalam membeli minuman tersebut untuk dikonsumsi atau dinikmati rasanya.

Sedangkan atribut kandungan gizi, kemasan dan label tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan beberapa hal seperti tujuan pembelian yang hanya didasarkan memperoleh kesegaran dan rasa, serta karena kepercayaan konsumen terhadap merek Cimory, dengan kepercayaan tersebut konsumen akan cenderung tidak perlu lagi memperhatikan atribut label dan kemasan sebelum melakukan pembelian, karena menganggap merek yang besar maka akan menjaga atribut yang terkandung di dalam produknya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Balopa (2015) bahwa kepercayaan merek bersumber pada pengalaman konsumen, apabila persepsi konsumen yang semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan atas merek yang ditawarkan, sehingga dalam pembelian selanjutnya konsumen akan percaya dengan atribut yang terdapat dalam merek tersebut.

5.4 Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk *Yoghurt Cimory Squeeze*

5.4.1 Hasil Analisis Uji Validitas

Keakuratan data pada suatu penelitian merupakan hal yang penting. Salah satu cara untuk mengukur keakuratan data dengan melakukan uji validitas. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen pertanyaan pada kuisisioner. Pertanyaan pada penelitian ini memiliki butir pertanyaan variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei) yang masing-masing terdiri dari 8 pertanyaan dalam bentuk atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 49 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei).

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

No	Nama Atribut	R Tabel	Variabel Kepercayaan (bi)		Variabel Evaluasi (ei)	
			R Hitung	Keterangan	R Hitung	Keterangan
1	Harga	0,237	0,607	Valid	0,731	Valid
2	Varian Rasa	0,237	0,703	Valid	0,726	Valid
3	Kandungan Gizi	0,237	0,689	Valid	0,793	Valid
4	Manfaat Kesehatan	0,237	0,728	Valid	0,809	Valid
5	Kemasan	0,237	0,701	Valid	0,786	Valid
6	Label	0,237	0,723	Valid	0,822	Valid
7	Promosi	0,237	0,671	Valid	0,710	Valid
8	Kehalalan Produk	0,237	0,794	Valid	0,836	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Pada penelitian ini jika pertanyaan dikatakan valid apabila R hitung lebih besar daripada R tabel. Nilai R tabel ditentukan dari tabel R dengan $df = N - 2$ yaitu 47 dan $\alpha = 5\%$ (0,05) karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial (Zahra dan Nina, 2018). Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei) dari semua atribut dinyatakan sudah valid, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden mudah dimengerti dan berkualitas, sehingga jawaban dari pertanyaan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila nilai validitas

suatu item pertanyaan menunjukkan nilai yang tinggi yaitu lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dapat dipercayai dan sah (Hayati, 2016). Hasil dari pertanyaan-pertanyaan di kuisoner yang sudah dikatakan valid selanjutnya akan digunakan untuk bahan analisis pada penelitian ini.

5.4.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisoner perlu diuji konsistensinya, untuk melihat sejauh mana pertanyaan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Triana dan Widyarto (2013) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur kuesioner yang telah disebarakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan karena kuesioner tersebut seharusnya memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Sama halnya dengan uji validitas pertanyaan pada penelitian ini memiliki dua butir pertanyaan yaitu variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei) yang masing-masing terdiri dari 8 pertanyaan dalam bentuk atribut produk. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei).

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Atribut	Variabel Kepercayaan (bi)		Variabel Evaluasi (ei)	
		R Hitung	Keterangan	R Hitung	Keterangan
1	Harga	0,941	Reliabel	0,937	Reliabel
2	Varian Rasa	0,938	Reliabel	0,938	Reliabel
3	Kandungan Gizi	0,938	Reliabel	0,936	Reliabel
4	Manfaat Kesehatan	0,938	Reliabel	0,936	Reliabel
5	Kemasan	0,938	Reliabel	0,936	Reliabel
6	Label	0,938	Reliabel	0,935	Reliabel
7	Promosi	0,939	Reliabel	0,938	Reliabel
8	Kehalalan Produk	0,936	Reliabel	0,935	Reliabel

Sumber: Data primer, 2021

Pada Tabel 14 menunjukkan nilai reliabilitas keseluruhan atribut baik dari variabel kepercayaan maupun variabel evaluasi. Penentuan suatu atribut dikatakan reliabel dilihat berdasarkan nilai dari Cronbach Alpha dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, apabila nilai dari probabilitas R hitung $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel tersebut secara keseluruhan menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6, sehingga didapat disimpulkan keseluruhan atribut tergolong reliabel. Hal ini mengacu juga pada penelitian Sujarwanto dan Rusilowati (2015)

suatu instrumen dikatakan reliabel, konsisten dan memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi jika koefisien reliabilitasnya $\geq 0,6$.

5.4.3 Analisis Multiciri Fishbein

Analisis sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* pada penelitian ini menggunakan metode model Multiciri *Fishbein*. Model ini untuk mengukur dan menganalisis sikap konsumen terhadap beberapa atribut produk. Model Multiciri *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap terhadap atribut produk dengan keputusan akhir untuk membeli atau tidak, dengan menggunakan elemen utama dari model ini yaitu keyakinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan dan evaluasi, sehingga dapat mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri produk tersebut (Anggiasari *et al.*, 2019).

Kecenderungan sikap konsumen dalam membeli *Yoghurt Cimory Squeeze* dapat dilihat dari variabel kepercayaan dan evaluasi. Variabel kepercayaan menunjukkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk sebelum melakukan pembelian, dan variabel evaluasi menunjukkan tingkat kesetujuan konsumen terhadap atribut produk setelah pembelian. Terdapat 8 atribut yang dianalisis sikap konsumennya yaitu harga, varian rasa, kandungan gizi, manfaat kesehatan, kemasan, label, promosi dan kehalalan produk. Hasil dari analisis sikap konsumen akan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu sikap konsumen negatif, netral dan positif. Dimana masing-masing kategori memiliki penjelasan sebagai berikut.

1. Negatif: Konsumen tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze*.
2. Netral: Konsumen tidak memiliki sikap menyukai maupun tidak menyukai dan kepercayaan yang dimiliki cenderung biasa saja pada atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze*.
3. Positif: Konsumen menyukai dan memiliki kepercayaan terhadap atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze*.

Hasil perhitungan nilai sikap dikelompokkan menjadi 3 kategori. Penentuan *range* nilai kategori tersebut menggunakan perhitungan skala internal. Berikut

merupakan hasil perhitungan skala interval yang telah dilakukan dan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan nilai sikap yang dipaparkan pada tabel 15.

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{m-n}{k} \\ &= \frac{200-8}{3} \\ &= 64 \end{aligned}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi = 200

n = Skor terendah yang mungkin terjadi = 8

k = Jumlah kategori kelas = 3 kelas

Tabel 16. Sikap Konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze*

Skala Sikap	Indikator	Jumlah Responden
$8 \leq A_0 \leq 72$	Negatif	4
$72 < A_0 \leq 136$	Netral	20
$136 < A_0 \leq 200$	Positif	25
Total		49

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 15 menunjukkan hasil dari sikap konsumen terhadap atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze* dari 49 responden. Diketahui sebanyak 25 responden atau sebanyak 51.02% dari total responden memiliki sikap positif terhadap atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Responden yang memiliki sikap netral sebanyak 20 responden atau sebanyak 40.82% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sebanyak 4 responden atau sebesar 8.16% dari total responden menunjukkan sikap negatif terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif dalam pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, berdasarkan dari penilaian responden secara keseluruhan konsumen menunjukkan sikap menyukai dan memberikan nilai kepercayaan maupun evaluasi yang baik, hal tersebut menunjukkan kinerja dari atribut produk tersebut sudah baik sehingga sebagian besar responden menyukai dan memiliki kepercayaan terhadap atribut *Yoghurt Cimory Squeeze*, serta hal ini juga menunjukkan adanya kemungkinan responden untuk membeli, sejalan dengan penelitian Putra *et al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap positif konsumen memiliki artian semakin kuat sikap membeli dan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Jumlah responden terbanyak setelah responden dengan sikap positif yaitu responden dengan sikap netral. Beberapa responden memberikan nilai netral dengan alasan jarang membeli. Sikap netral tersebut dikarenakan produk *Yoghurt Cimory Squeeze* yang termasuk masih baru dan beberapa konsumennya belum melakukan pembelian secara berulang sehingga konsumen belum memberikan penilaian dan sikap yang jelas, hal tersebut sejalan dengan pendapat Qomariyah *et al.* (2014) yang menyatakan terdapat tiga kemungkinan alasan responden memiliki sikap netral, yaitu mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, mereka ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau mereka belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas. Pernyataan hasil sikap konsumen terhadap atribut produk yang telah dipaparkan di atas tidak terlepas dari pengaruh variabel kepercayaan dan variabel evaluasi, untuk itu perlu diketahui pula skor rata-rata variabel kepercayaan dan skor rata-rata variabel evaluasi. Berikut merupakan hasil skor rata-rata dari kedua variabel tersebut.

Tabel 17. Skor Rata-rata Variabel Kepercayaan dan Variabel Evaluasi

No	Nama Atribut	Skor Rata-rata Kepercayaan (bi)	Skor Rata-rata Evaluasi (ei)
1	Harga	3.939	3.878
2	Varian Rasa	4.082	4.000
3	Kandungan Gizi	3.735	3.857
4	Manfaat Kesehatan	3.898	3.980
5	Kemasan	3.551	3.939
6	Label	3.694	3.878
7	Promosi	3.388	3.694
8	Kehalalan Produk	4.551	4.490

Skor rata-rata variabel kepercayaan dan variabel evaluasi secara keseluruhan menunjukkan nilai diatas 3, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi pada atribut *Yoghurt Cimory Squeeze*. Pada skor rata-rata variabel kepercayaan nilai tertinggi terdapat pada kehalalan produk, hal ini juga dikarenakan responden yang menganggap atribut kehalalan produk sebagai atribut yang penting. Hal tersebut juga terjadi pada skor rata-rata variabel evaluasi, dengan nilai variabel kepercayaan sebesar 4,551 dan variabel evaluasi sebesar 4.490. Skor tersebut menunjukkan jika konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* menganggap bahwa kinerja atribut kehalalan produk sudah mampu membuat mereka merasa puas. Selain itu, pada awalnya mereka juga menaruh

harapan tinggi pada atribut kehalalan produk dan hasil menunjukkan keyakinan atau harapan tersebut dapat diterima sepenuhnya. Hal ini juga dikarenakan tingginya kesadaran konsumen akan produk halal, mengingat pada keadaan lapang mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan demikian sebagian besar konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* juga masyarakat muslim. Sejalan dengan hasil penelitian Nofianti dan Rofiqoh (2019) yang menunjukkan bahwa kesadaran kehalalan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan minat beli masyarakat pada suatu produk, karena standar halal dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan.

Sedangkan untuk skor rata-rata terendah pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 3.388 dan skor rata-rata terendah variabel evaluasi sebesar 3.694, yaitu pada atribut promosi, Hal ini menunjukkan atribut promosi belum cukup mendekati harapan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi masih rendah hal ini dikarenakan atribut promosi dalam keputusan pembelian konsumen kurang dipertimbangkan konsumen. Pada kondisi sebenarnya *Yoghurt Cimory Squeeze* telah gencar dilakukan promosi, akan tetapi promosi tersebut terfokus di beberapa media sosial dan secara *offline* di beberapa minimarket dan supermarket saja. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas dan lain sebagainya (Hedynata dan Radianto, 2015). Dengan demikian produk *Yoghurt Cimory Squeeze* perlu langkah perbaikan untuk promosi dan harus fokus mengelola dengan memilih strategi promosi mana yang paling tepat digunakan, dengan tetap memperhatikan efektivitas strategi promosi dari segi biaya promosinya.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Kabuli, et al. (2018) sebelum pandemi, konsumen mengetahui dengan baik bahwa harga *yoghurt* tersebut lebih mahal dibandingkan harga susu sapi, dan skor sikap konsumen tertinggi hingga terendah secara berturut-turut yaitu label halal, informasi kadaluwarsa, citarasa, kondisi kemasan, kandungan gizi, dan kemudahan memperoleh produk. Sama halnya dengan hasil pada penelitian ini skor sikap

konsumen tertinggi yaitu pada atribut kehalalan produk, hal tersebut dikarenakan konsumen terpendapat jika kehalalan suatu produk menjadi hal yang mutlak dan tidak dapat ditawar, mengingat memang mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Hasil tersebut menunjukkan jika tidak terjadi perubahan yang signifikan mengenai sikap konsumen sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

5.5 Analisis Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk *Yoghurt Cimory Squeeze*

Tahapan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan, dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen ini telah dilakukan kepada konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze* Adapun hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 18. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

No	Tahapan Keputusan Pembelian	Indikator	Pilihan Konsumen	Persentase (%)
1	Pengenalan kebutuhan	Alasan konsumen membeli	Kesehatan	24.49
			Kesenangan	18.37
			Kesegaran	46.94
			Rasa dan tekstur yang enak	6.12
			Penasaran	2.04
			Dibelikan	2.04
			2	Pencarian informasi
			Iklan	20.41
			Teman atau orang terdekat	16.33
			<i>Display</i> di minimarket/supermarket	8.16
3	Evaluasi alternative	Dipertimbangkan konsumen	Harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk.	
			Tidak dipertimbangkan konsumen	Kandungan gizi, label, promosi dan kemasan
4	Keputusan	Waktu	<1 minggu	2.04

No	Tahapan Keputusan Pembelian	Indikator	Pilihan Konsumen	Persentase (%)
	pembelian	pembelian konsumen	1-3 minggu lalu	40.82
			1 bulan lalu	22.45
			2 bulan lalu	12.24
			>2 bulan lalu	22.45
			Keputusan pembelian dipengaruhi oleh	Keluarga
		Teman	22.45	
		Influencer	40.81	
		Keinginan dari diri sendiri	18.37	
5	Perilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan konsumen	Puas	100
			Tidak puas	0
			Keinginan pembelian ulang	Ingin membeli kembali
			Tidak berminat membeli kembali	4.08

Merujuk dari Tabel 17 dapat diketahui responden *Yoghurt Cimory Squeeze* dalam melakukan keputusan pembelian melalui lima tahapan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan terbanyak responden tertarik terhadap *Yoghurt Cimory Squeeze* adalah didasari oleh motivasi keinginan untuk mendapatkan kesegaran dengan persentase sebesar 46.94%. Sedangkan alasan kesehatan berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 24.49%, berdasarkan pendapat responden juga memberikan alasan melakukan pembelian atas dasar yaitu mengikuti kesenangan, rasa dan tekstur yang enak, rasa penasaran serta alasan mencoba karena pemberian dari orang lain. Hal tersebut dikarenakan *Yoghurt Cimory Squeeze* selain mengklaim memiliki banyak manfaat kesehatan juga dikenal sebagai produk minuman sehat yang memiliki rasa enak dan segar. Akan tetapi beberapa responden tidak mengetahui manfaat kesehatan *Yoghurt Cimory Squeeze*, sehingga mereka hanya berfokus pada manfaat kesegaran yang didapatkan seperti mengonsumsi minuman pada umumnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yustitia (2011) terdapat beberapa manfaat utama yang diperhatikan oleh konsumen jika mengonsumsi minuman yaitu keunggulan rasa, kesegaran, penghilang rasa dahaga, dan aman dikonsumsi. Sehingga konsumen

dalam melakukan pembelian lebih berbasalan untuk mendapatkan kesegaran dibandingkan memperoleh manfaat kesehatan.

Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar pengetahuan responden tentang *Yoghurt Cimory Squeeze* bersumber dari internet dan *social media* sebesar 55.1%, dan 20.41% responden mengetahui dari iklan. Selain itu pencarian informasi juga didapatkan responden dari teman atau orang terdekat serta beberapa responden berpendapat memperoleh informasi produk dari *display* yang dilakukan oleh minimarket atau supermaret dimana mereka membeli. Hal ini menunjukkan kekuatan promosi melalui internet dan *social media* pada era saat ini, karena banyaknya masyarakat yang telah menggunakan internet dan *social media* dalam kesehariannya. Menurut Kurniawati dan Arifin (2015) promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*.

Perusahaan Cimory sendiri telah gencar memanfaatkan internet dan *social media* untuk melakukan pemasaran hal tersebut dapat dilihat dari beberapa *platform* yang dimilikinya. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui dengan pemasaran online yang telah dilakukan Perusahaan Cimory dapat memberikan dampak baik bagi pengetahuan konsumennya. Selain itu jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia memang responden terbanyak berasal dari golongan *mileneal* yang aktif menggunakan *gadget* dan jaringan internet yaitu kelompok usia 12-24 tahun.

Pada tahap evaluasi alternatif, dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa atribut. Pada penelitian ini delapan atribut yang diteliti dan diperoleh hasil terdapat empat atribut yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory Squeeze*. Atribut tersebut yaitu harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk. Sedangkan empat atribut lainnya yaitu kandungan gizi, label, kemasan dan promosi tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diketahui konsumen dalam melakukan pembelian produk *Yoghurt Cimory*

Squeeze melewati tahapan evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan atribut yang dipertimbangkan, sehingga konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Sama halnya dengan pernyataan Ruhamak (2016) apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk, konsumen akan menggunakan informasi hasil pencariannya untuk mengevaluasi produk sesuai apa yang diinginkan.

Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian dalam waktu satu sampai tiga minggu terakhir. Hal ini menunjukkan dalam waktu dekat ini produk *Yoghurt Cimory Squeeze* masih diminati oleh konsumen. Responden dalam memutuskan memilih produk *Yoghurt Cimory Squeeze* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagian besar dipengaruhi oleh adanya *Influencer* yang mempromosikan produk ini yakni sebesar 40.81%, menurut responden hal tersebut karena seringnya mereka menggunakan internet dan media sosial. Sedangkan faktor keluarga dan keinginan sendiri sebesar 18.37% dan faktor teman sebesar 22.45%, menurut responden mereka melakukan pembelian atas dasar keinginan mencoba dan saran serta cerita dari keluarga dan teman mengenai produk tersebut. Hal ini dikarenakan maraknya kegiatan pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang telah melahirkan pilihan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *influencer*. Pemanfaatan *influencer* yang sifatnya cenderung viral mampu mengubah cara pandang konsumen saat melihat tampilan produk. Apalagi konsumen saat ini cenderung lebih percaya dan suka mengikuti apa yang ditampilkan oleh *influencer*.

Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi suatu produk yang dipromosikan akan meningkat. Berdasarkan penelitian Astuti (2016) terdapat hubungan yang kuat antara promosi yang mereka lakukan *influencer* terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89.7%. Karena tingginya pengaruh tersebut, perusahaan sangat perlu menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang diproduksi. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* baik dari kredibilitas, kemampuan berkomunikasi,

dan tingginya perhatian publik terhadap *influencer* tersebut dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas bahkan meningkatkan volume penjualan.

Pada tahap perilaku pasca pembelian, keseluruhan responden menyatakan puas terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, hal tersebut juga karena sikap konsumen yang mayoritas menunjukkan sikap yang positif. Akan tetapi tidak seluruh responden berminat untuk melakukan pembelian ulang, sebesar 4,08% responden tidak berniat membeli kembali. Hal ini dikarenakan terdapat responden yang menganggap harga dari produk *Yoghurt Cimory Squeeze* yang mahal, sehingga apabila terdapat produk serupa dengan harga yang lebih murah mereka akan beralih ke produk *yoghurt* lainnya. Hal tersebut dapat diatasi dengan mempertahankan kualitas produk, karena dengan harga yang dianggap tinggi akan terjawab dengan kualitas yang baik. Menurut Ghassani (2017) mutu tinggi pada produk yang dihasilkan memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi. Apalagi mengingat hasil penelitian ini menunjukkan seluruh responden puas terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze* dan jumlah responden yang tidak berminat membeli ulang sangat sedikit.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai “Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen *Yoghurt Cimory Squeeze* Sebagai Minuman Sehat Selama Pandemi Covid-19” diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis data dengan menggunakan *Cochran Q Test* terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, dari delapan atribut produk yakni harga, varian rasa, kandungan gizi, manfaat kesehatan, label, kemasan, promosi dan kehalalan produk diperoleh empat atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya yaitu harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk.
2. Sikap konsumen pada hasil analisis model Multiciri *Fishbein* terhadap atribut produk *Yoghurt Cimory Squeeze* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki sikap positif terhadap produk *Yoghurt Cimory Squeeze*, dengan nilai skor sikap tertinggi yaitu pada atribut kehalalan produk, nilai tersebut menunjukkan jika meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19 atribut kehalalan atribut tetap menjadi atribut yang diutamakan oleh konsumen.
3. Konsumen dalam melakukan pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze* melalui seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, ketertarikan konsumen didasari oleh ingin mendapatkan kesegaran. Tahap pencarian informasi, pengetahuan konsumen bersumber dari internet dan media sosial. Tahap evaluasi alternatif, konsumen ketika melakukan pembelian lebih cenderung mempertimbangkan atribut harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk. Tahmmmm ap keputusan pembelian, konsumen mayoritas melakukan pembelian dalam waktu 1-3 bulan lalu yakni bulan Maret dengan keputusan yang sebagian besar dipengaruhi dari *influencer* dan tahap perilaku pasca pembelian, hamper seluruh responden merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang.

6.2 Saran

Setelah didapatkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin bisa bermanfaat untuk kedepannya. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT. Cisarua Dairy Mountain (Cimory) mengenai produk *Yoghurt Cimory Squeeze* atau kepada peneliti selanjutnya yaitu.

1. Saran untuk PT. Cimory

- a) Disarankan agar selalu memperhatikan atribut harga, varian rasa, manfaat kesehatan dan kehalalan produk karena atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian *Yoghurt Cimory Squeeze*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan promo atau potongan harga kepada konsumennya, selain itu perlu selalu melakukan inovasi varian rasa agar konsumen tidak merasa bosan dan ingin selalu mencoba, dan juga PT. Cimory perlu selalu mempertahankan kualitas produk agar konsumen senantiasa mendapatkan manfaat untuk kesehatan, serta perlunya mencantumkan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga lebih meyakinkan konsumen bahwa produk terjamin halal dan aman untuk dikonsumsi.
- b) Berdasarkan dari hasil analisis tahapan pengambilan keputusan PT. Cimory dapat memaksimalkan strategi pemasaran dengan promosi melalui *influencer* media sosial, mengingat sebagian besar konsumen mendapatkan sumber informasi dari media sosial dan dalam keputusan pembelannya dipengaruhi oleh *influencer* yang diikuti.

2. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah perlunya penelitian lebih mendalam dengan menambahkan atribut lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat juga meneliti dengan membandingkan keputusan pembelian *yoghurt* merek *Yoghurt Cimory Squeeze* dan merek lain, mengingat banyaknya produk pesaing yang beredar di pasar sebagai kompetitor *Yoghurt Cimory Squeeze*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzania, I. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S 6310. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggiasari, N. M., Y. Indriani dan T. Endaryanto. (2016). Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. JIIA. 4(4): 391-397.
- Astuti, R.L. M. B. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Astuty, E., Yunita, M. dan Fadhilah, A.N. (2021). Edukasi Manfaat Yogurt Sebagai Salah Satu Probiotik dan Metode Pembuatan Yogurt Sederhana. Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat. 4(1):129-136.
- Badan Pusat Statistika. (2019). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Timur (jiwa) 2017. [Online]. (diakses pada tanggal 3 Januari 2021 <http://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/15/1923/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-jawa-timur-jiwa-2017-.html>).
- Badan Pusat Statistika. (2021). Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur. [Online]. (<https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html> diakses pada 26 April 2021).
- Badan Pusat Statistika. (2021). Tingkat konsumsi Daging, Telur, Susu dan Protein Hewani. [Online]. (<https://tegalkab.bps.go.id/indicator/24/146/1/konsumsi-daging-telur-susu-dan-protein-hewani.html> diakses pada 28 Juli 2021)
- Balepo, E. M. 2015. Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver Internasional Clinic Balikpapan. Jurnal Psikoborneo. 3(1): 64-76.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1):1-9.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia). Jurnal Legislasi Indonesia. 14(1): 99-108.
- Dasipah, E. 2016. Strategi Bisnis yang Berorientasi Konsumen. Jurnal Paspalum. 4(1): 49-58.
- Fadri, R.A., Salvia, Putri, S.K. dan Yulismawati, (2020) *Yogurt Sebagai Pangan Fungsional dalam Menjaga Imunitas Tubuh pada Masa Pandemi*. Buku Panduan Web Seminar Nasional Series: Sistem Pertanian Terpadu Dalam Pemberdayaan Petani Di Era New Normal. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Ghassani, T. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Political Science. 1-8.

- Harnasari, A. (2011). Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Cimory Yoghurt Drink di Cimory Shop Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Hartono, B., Utami, H.D. dan Amanatullaili, N. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus. Buletin Peternakan. 34(2): 123-130.
- Hayati, Salma. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Pembelajaran Aktif, Kreatif dan Menyenangkan (Pakem) Menggunakan Model Rasch. Jurnal Ilmiah Didaktika. 16(2):169-179.
- Hedynata, M. L. dan Radianto, W. E. D. (2015). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 1(1): 87-96.
- Irferamuna, A., Yulastri, A., dan Yuliana. (2019). Formulasi Biskuit Berbasis Tepung Jagung Sebagai Alternatif Camilan Bergizi. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 8(2):221-226.
- Kabuli, K.K., Indriani, Y. dan Situmorang, S. 2018. Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt Di Bandar Lampung. JIAA. 6(2).
- Kamila, F., Prasetyo, E., dan Roessali, W. (2019). Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga. Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 3(1): 10-18.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Online]. (diakses pada tanggal 3 desember 2020 <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>)
- Kominfo Jatim. (2021). Kadisperindag: PDRB Jatim 30,6 Persen Ditopang Sektor Industri. [Online]. (diakses pada 27 April 2021 <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kadisperindag-pdrb-jatim-30-6-persen-ditopang-sektor-industri>)
- Kotler P. dan Armstrong G. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. dan Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Simbolika. 1(2):193-200.
- Kutresnaningdian. (2012). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 3(4):332-345.
- Mahmud. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Mustaniroh, S.A., Mulyarto, A.R. dan Nurkhasanah, S. (2011). Analisis Positioning Keripik Kentang dengan Pendekatan Metode Multi Dimensional Scalling Di Kota Batu. Jurnal Agrointek. 5(2): 98-106.
- Nancy. (2020). Lactobacillus plantarum Dad-13, Probiotik Lokal yang Berpotensi Mendukung Industri Fermentasi di Indonesia. Studi Pangan dan Gizi. Universitas Gajah Mada.

- Nofianti, K.A. dan Rofiqoh. S. N. I. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*. 2(1): 16-24.
- Nofri, O. dan Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. 5(1):113-132.
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E. dan Yulia, C. (2012). Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. 13(1):1-6.
- Oetoro, S. (2012). *Smart Eating: 1000 Jurus Makan Pintar dan Hidup Bugar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41. (2014). *Pedoman Gizi Seimbang*. Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Putra, I. K. T. E., I. P. G. Sukaatmadja dan N. N. K. Yasa. (2016). Perilaku konsumen mengkonsumsi beras organik di Kota Denpasar berdasar theory of planned behavior. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(8): 2609-2638.
- Qomariyah, N., Santoso, I. dan Effendi, M. (2014). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luluh. (Studi Kasus Di UKM Kopi Bubuk Sido Luluh, Kota Malang). *Jurnal Industri*. 3(1):53 – 61.
- Rahardjo, S.A. (2017). Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk HOMDS The Hijau. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*. 1(6): 739-745.
- Rahayu, W.P. (2019). Penjaminan Keamanan Mikrobiologi Minuman Jus Buah Kemasan. *Jurnal Foodreview Indonesia*. 14(5):52-55
- Ramadhan, M.A.F dan Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 57(1):38-45.
- Rasbawati, Irmayani, I. D. N. dan Nurmiati. (2019). Karakteristik Organoleptik dan Nilai pH Yoghurt dengan Penambahan Sari Buah Mengkudu (*Morinda citrifolia L.*). *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 7(1):41-46.
- Rohmani, S., Yugatama, A. dan Prihapsara, F. (2018). Inovasi Minuman Sehat Berbahan Kedelai dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Wirausaha di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 4(1): 68-74.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di UD Budi Jaya Kediri). *Jurnal EkoNika*. 1(1):38-49.
- Rusmiati, D., Sulistiyansih, R., Milanda, T. dan Kusuma, S.A. (2011). Penyuluhan Pentingnya Konsumsi *Yoghurt* Dan Metode Pembuatannya dengan Cara Sederhana dalam Rangka Peningkatan Derajat Kesehatan dan Ekonomi Masyarakat. Laporan Akhir Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Padjadjaran.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi

- Sari, N. (2018). Analisis Brand Image The Coffe Cafe Brand Bandar Lampung. *Jurnal Gema*. 10(1):1-8.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z. dan Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iphone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46(2):19-27.
- Suci Dwi Puspita, S.D., Taslim dan Fitriani, A. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran*. 4(1),
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardin. (2016). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi Terhadap Kepedulian Lingkungan Studi Expost Facto di SMA Negeri 7 Depok Tahun 2015. *Jurnal Peneliian Pendidikan Agama dan Keagamaan*. 14(1):117-132.
- Sujarwanto dan Rusilowati, A. (2015). Pengembangan Instrumen Performance Assessment Berpendektan Scientific Pada Tema Kalor dan Perpindahanya. *Journal Science Education*, 4(1): 780-797.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supendi, M. 2017. Pengaruh Pemasaran Humasterhadap Kesadaran Merekpada Produk Cimory di Cimory Dairy ShopCawang. *Jurnal Utilitas*. 3(2): 81-86.
- Swastha, B. dan Handoko, H.T. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tri Sumarni, T. (2015). Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dan Pola Pemberian Makanan Tambahan dengan Status Gizi Pada Balita Usia 6 - 24 Bulan di Desa Gentawangi Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas. *Jurnal Viva Medika*. 8(14):92-102.
- Triana, D dan Widyarto, W.O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*. 1(1): 182-190.
- Widiati, Ari. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 8(2):67-76.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaniora*. 19(1):107-112.
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. 2(2): 291-235.

Yustitia, Adrina. (2011). Tribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandarlampung. *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*. 14(1): 45-54.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1):17-23.

Zahra, R.R. dan Nina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Lontar*. 6(1):43-57.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Jawaban Responden

1. Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Gaji atau Uang Saku Per Bulan
Oktaviana Masykurul Izza	Perempuan	Lamongan	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
An nisa nur fauziah	Perempuan	Malang	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
ARVIGA DEVI OCTAVIA	Perempuan	Jl. Sunan Drajad No. 7 Lamongan	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Aretha Pandya Paramita	Perempuan	Malang	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
Raihana Fatimah	Perempuan	Jember	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Jenny hqdi	Perempuan	Malang	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
Dea Rahmadani	Perempuan	Jember	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Shofiyah Rahmatillah	Perempuan	Jember	19 tahun	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Amiroh	Perempuan	Jember	50	Lulus S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
Adiliasari Amanah Setiyono	Perempuan	Lamongan	21 tahun	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000
Azalika	Perempuan	Surabaya	23	Lulus S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Gaji atau Uang Saku Per Bulan
MAULINA DWI DAMAYANTI	Perempuan	Gresik	20	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Fajar Annas	Laki-laki	Lamongan	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Innayah Abdhani	Perempuan	Lamongan	21th	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Nurhayatul Fadzila	Perempuan	Malang	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
ELSYE GLORY ISLAMIK	Perempuan	Lamongan	16	sma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
dwi fatimatuzzahrah	Perempuan	lamongan	15 tahun	Lulus SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Nabilah Zahra	Perempuan	Lamongan	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Syaiful hukamak	Laki-laki	Pamekasan	18	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Alfiyan fahrul	Laki-laki	Lamongan	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Vica Saragih	Perempuan	Malang	20	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Rizal Aminudin	Laki-laki	Malang	20	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
EVI JUNI SARASWATI	Perempuan	Lamongan	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Muhammad Reydan Bagaskara	Laki-laki	Malang	21	SMK	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Bustan Al Harvi	Laki-laki	Mojokerto	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Ila Innaya	Perempuan	Jl. Sumbersari gang 1a kota Malang	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Gaji atau Uang Saku Per Bulan
Alif Dihza Rahfi	Perempuan	Kota pare	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Ananda Bella Yustria	Perempuan	Sidoarjo	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Gita Pidie Indriasanti	Perempuan	Pasuruan	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Celin Carissa	Perempuan	Surabaya	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Tri Ayu Ratnasari	Perempuan	Ponorogo	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Putri Nurmalita Sari	Perempuan	Magetan	21 tahun	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Puti	Perempuan	Kota Solok	21 tahun	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Celin Carissa	Perempuan	Surabaya	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Renno cantek	Perempuan	Surabaya	20	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Putri Pramesti P.A.	Perempuan	Tulungagung	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Dhani agustinawati	Perempuan	Madiun	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Ninda Prasetyaningsih	Perempuan	Kabupaten Malang	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Aditya Chandra Kusuma	Laki-laki	Kota Malang	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000
Arinda Emilia Putri	Perempuan	Ponorogo	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Erlinda Madya Novianti	Perempuan	Kabupaten blitar	22	Lulus SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp.1.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Gaji atau Uang Saku Per Bulan
Ajeng triyanti	Perempuan	Jombang	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Tia Sat	Perempuan	Kota kediri	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Ines Wahyuningtyas	Perempuan	Trenggalek	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Bahrul Risqi Nurmalik	Laki-laki	Kabupaten Kediri	21	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000
Afni Refika Gustin	Perempuan	Malang	22	Lulus SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
Juroul Nurdiyah N	Perempuan	Lamongan	38	Lulus S1	PNS	Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000
Nawan Zunaidi	Laki-laki	Lamongan	43	Lulus SMA	Wirausaha	Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000
Widayati	Perempuan	Surabaya	32	Lulus SMP	Wirausaha	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000

Harga Produk	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk
1	1	0	0	1	1	0	1
0	1	1	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1
0	1	1	1	0	1	0	1
1	1	1	1	0	0	1	1
1	0	1	1	1	0	0	1

3. Data Jawaban Kusioner Sikap Konsumen (Variabel Kepercayaan)

Harga Produk	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk
3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	2	3	5	5
4	4	5	5	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	3	3	4	4	5	4	5
3	4	4	4	3	3	2	4
5	5	3	3	4	5	3	5
4	3	2	3	2	3	1	5
3	3	3	3	4	4	3	3
3	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	2	2	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	1	1	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	2	2	4	5
5	4	4	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	3	5
4	5	3	5	4	5	4	5
5	5	3	3	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	5
5	5	3	4	5	5	2	5
5	4	3	4	3	3	2	5
5	3	4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	5	3	5
1	1	1	1	2	1	1	1
5	5	3	5	4	5	3	5
4	5	5	5	2	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	5



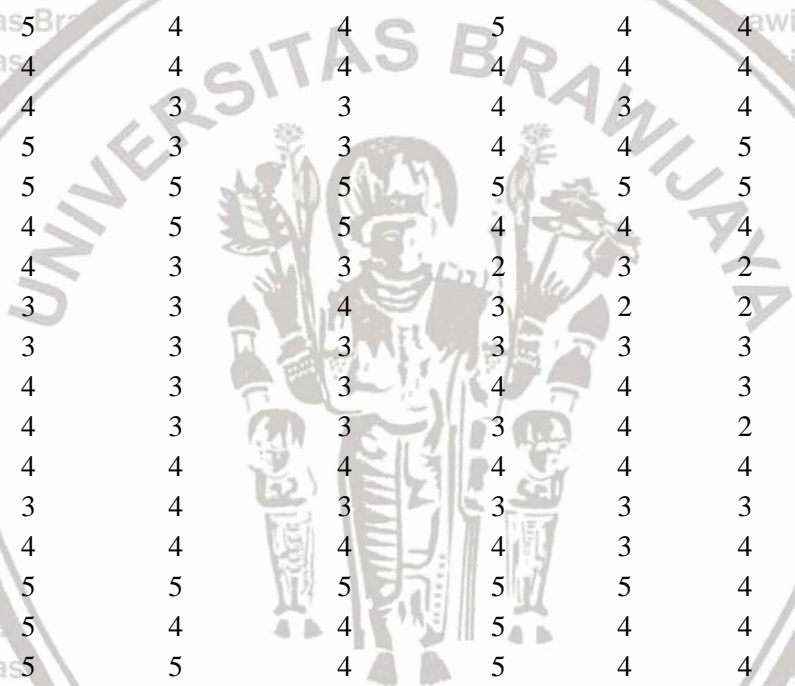
Harga	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	5
5	3	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	5
5	4	3	3	4	4	5	5
5	4	4	2	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	3	3	2	4	2	4
4	3	3	4	3	2	2	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	2	5
4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
2	4	5	5	3	4	3	5
5	5	5	5	2	2	3	5
4	3	3	3	3	3	4	5

3. Data Jawaban Kusioner Sikap Konsumen (Variabel Kepercayaan)

Harga	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk
3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	3	5	3	5
5	4	5	5	4	4	4	5
3	5	3	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	2	5
3	4	3	3	4	5	3	5
4	3	4	4	4	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5



Harga	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk
4	5	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	2	3	4	3
5	4	4	4	5	4	5	5
3	1	5	5	5	5	3	5
1	1	1	1	1	1	2	1
5	5	4	5	4	5	3	5
4	4	4	5	2	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	3	5
4	4	4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	5
5	5	3	3	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	3	3	2	3	2	3
4	3	3	4	3	2	2	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	3	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5



4. Data Jawaban Kuis Tahapan Keputusan Konsumen

Alasan membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Darimana anda mengetahui produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Kapan anda terakhir membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Siapa yang merekomendasikan anda membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda puas dengan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?
Mengikuti kesenangan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Teman	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Liat di supermarket	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Teman atau orang terdekat	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	>2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Rasa dan teksturnya pas	Indomaret	>2 bulan yang lalu	Diri sendiri	Ya	Ya
Rasanya enak	Teman atau orang terdekat	1-3 minggu yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Teman atau orang terdekat	>2 bulan yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Iklan	1-3 minggu yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Tidak ada	Ya	Ya

Alasan membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Darimana anda mengetahui produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Kapan anda terakhir membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Siapa yang merekomendasikan anda membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda puas dengan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	>2 bulan yang lalu	Teman	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	3 hari yg lalu	Diri sendiri	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Iklan	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figure	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Teman atau orang terdekat	1-3 minggu yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Iklan	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Tahu sendiri dan tidak ada yang merekomendasi	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Iklan	1-3 minggu yang lalu	Sendiri	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Iklan	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk	Ada di Indomaret	>2 bulan yang lalu	Ada di Indomaret	Ya	Ya

Alasan membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Darimana anda mengetahui produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Kapan anda terakhir membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Siapa yang merekomendasikan anda membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda puas dengan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?
yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Karena penasaran dengan rasanya	Disupermarket atau retail store	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Iklan	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Teman atau orang terdekat	>2 bulan yang lalu	Teman	Ya	Tidak
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	>2 bulan yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Teman atau orang terdekat	1 bulan yang lalu	Teman	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	>2 bulan yang lalu	Keluarga	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk	Internet dan sosial	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya

Alasan membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Darimana anda mengetahui produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Kapan anda terakhir membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Siapa yang merekomendasikan anda membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda puas dengan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?
yang menyegarkan	media				
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Iklan	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Minimarket terdekat	>2 bulan yang lalu	Diri sendiri	Ya	Ya
Mengikuti kesenangan	Iklan	2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Iklan	1-3 minggu yang lalu	Teman	Ya	Ya
Enak	Teman atau orang terdekat	>2 bulan yang lalu	Teman	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Teman	Ya	Ya
Dibelikan	Teman atau orang terdekat	1 bulan yang lalu	Keluarga	Ya	Tidak
Menginginkan produk yang menyegarkan	Internet dan sosial media	1-3 minggu yang lalu	keinginan sendiri untuk mencoba	Ya	Ya
Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya
Menginginkan produk	Iklan	>2 bulan yang lalu	Influencer atau publik figur	Ya	Ya

Alasan membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>	Darimana anda mengetahui produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Kapan anda terakhir membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Siapa yang merekomendasikan anda membeli produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda puas dengan produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?	Apakah anda akan membeli kembali produk <i>Yoghurt Cimory Squeeze</i>?
yang menyegarkan Mendapatkan manfaat kesehatan	Internet dan sosial media	1 bulan yang lalu	Keluarga	Ya	Ya

Lampiran 2. Hasil Analisis *Cochran Q Test*

1. Uji Data Ke-1

Frequencies		
	Value	
	0	1
Harga_Produk	10	39
Varian_Rasa	5	44
Kandungan_Gizi	24	25
Manfaat_Kesehatan	12	37
Kemasan	18	31
Lebel	14	35
Promosi	22	27
Kehalanan_Produk	6	43

Test Statistics	
N	49
Cochran's Q	47.686 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

2. Data Ke-2

Frequencies		
	Value	
	0	1
Harga	10	39
Varianrasa	5	44
Manfaatkeehatan	12	37
Kemasan	18	31
Label	14	35
Promosi	22	27
Halal	6	43

Test Statistics	
N	49
Cochran's Q	34.905 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.



3. Uji Data Ke-3

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	10	39
Varianrasa	5	44
Manfaatkeehatan	12	37
Kemasan	18	31
Label	14	35
Kehalalan	6	43

Test Statistics

N	49
Cochran's Q	21.450 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.001

a. 0 is treated as a success.

4. Uji Data Ke-4

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	10	39
Varianrasa	5	44
Manfaatkeehatan	12	37
Label	14	35
Kehalalan	6	43

Test Statistics

N	49
Cochran's Q	11.385 ^a
Df	4
Asymp. Sig.	.023

a. 0 is treated as a success.



5. Uji Data Ke-5

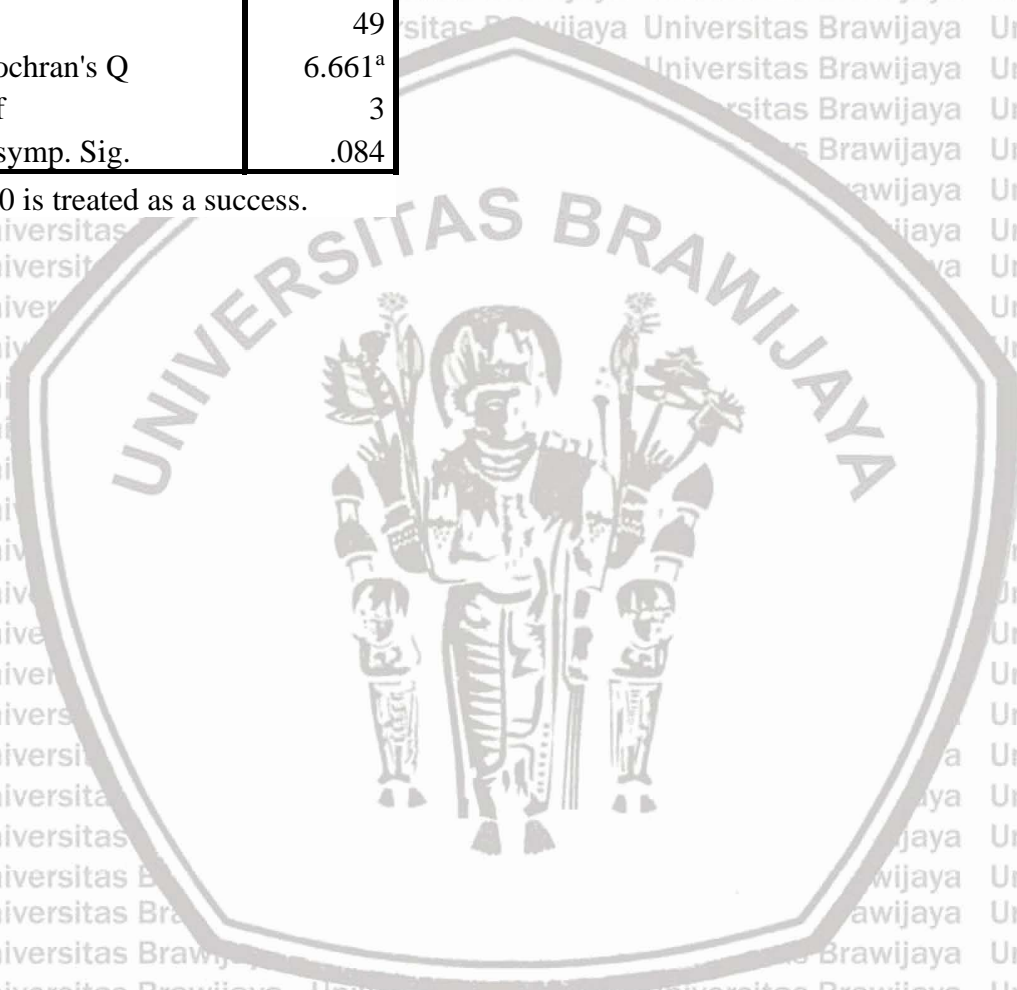
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	10	39
Varianrasa	5	44
Manfaatkeehatan	12	37
Kehalalan	6	43

Test Statistics

N	49
Cochran's Q	6.661 ^a
Df	3
Asymp. Sig.	.084

a. 0 is treated as a success.



Lampiran 3. Hasil Analisis Valiiditas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL_SK OR
P9	Pearson Correlation	1	.396*	.221	.282*	.501*	.497*	.300*	.612*	.545*	.460*	.265	.340*	.425*	.417*	.451*	.477*	.607**
	Sig. (2-tailed)		.005	.127	.050	.000	.000	.036	.000	.000	.001	.065	.017	.002	.003	.001	.001	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P10	Pearson Correlation	.396*	1	.615*	.617*	.337*	.495*	.417*	.602*	.472*	.451*	.538*	.577*	.396*	.574*	.320*	.593*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.018	.000	.003	.000	.001	.001	.000	.000	.005	.000	.025	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P11	Pearson Correlation	.221	.615*	1	.808*	.345*	.334*	.469*	.579*	.435*	.379*	.688*	.620*	.368*	.505*	.278	.610*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000		.000	.015	.019	.001	.000	.002	.007	.000	.000	.009	.000	.053	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P12	Pearson Correlation	.282*	.617*	.808*	1	.334*	.476*	.356*	.648*	.572*	.395*	.645*	.734*	.393*	.520*	.266	.626*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000		.019	.001	.012	.000	.000	.005	.000	.000	.005	.000	.065	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P13	Pearson Correlation	.501*	.337*	.345*	.334*	1	.746*	.592*	.380*	.379*	.510*	.388*	.390*	.571*	.563*	.624*	.407*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.015	.019		.000	.000	.007	.007	.000	.006	.006	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P14	Pearson Correlation	.497*	.495*	.334*	.476*	.746*	1	.470*	.482*	.367*	.438*	.442*	.487*	.546*	.756*	.437*	.430*	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.001	.000		.001	.000	.010	.002	.001	.000	.000	.000	.002	.002	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P15	Pearson Correlation	.300*	.417*	.469*	.356*	.592*	.470*	1	.427*	.437*	.438*	.422*	.346*	.502*	.485*	.640*	.459*	.671**	
	Sig. (2-tailed)	.036	.003	.001	.012	.000	.001		.002	.002	.002	.003	.015	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P16	Pearson Correlation	.612*	.602*	.579*	.648*	.380*	.482*	.427*	1	.589*	.522*	.618*	.679*	.542*	.576*	.434*	.858*	.794**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P17	Pearson Correlation	.545*	.472*	.435*	.572*	.379*	.367*	.437*	.589*	1	.557*	.639*	.635*	.514*	.525*	.447*	.698*	.731**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.007	.010	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P18	Pearson Correlation	.460*	.451*	.379*	.395*	.510*	.438*	.438*	.522*	.557*	1	.511*	.535*	.642*	.585*	.564*	.653*	.726**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.005	.000	.002	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

P19	Pearson Correlation	.265	.538*	.688*	.645*	.388*	.442*	.422*	.618*	.639*	.511*	1	.861*	.632*	.711*	.517*	.703*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.000	.006	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P20	Pearson Correlation	.340*	.577*	.620*	.734*	.390*	.487*	.346*	.679*	.635*	.535*	.861*	1	.620*	.704*	.517*	.746*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.006	.000	.015	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P21	Pearson Correlation	.425*	.396*	.368*	.393*	.571*	.546*	.502*	.542*	.514*	.642*	.632*	.620*	1	.686*	.743*	.670*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.009	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P22	Pearson Correlation	.417*	.574*	.505*	.520*	.563*	.756*	.485*	.576*	.525*	.585*	.711*	.704*	.686*	1	.555*	.640*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P23	Pearson Correlation	.451*	.320*	.278	.266	.624*	.437*	.640*	.434*	.447*	.564*	.517*	.517*	.743*	.555*	1	.485*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.053	.065	.000	.002	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
P24	Pearson Correlation	.477*	.593*	.610*	.626*	.407*	.430*	.459*	.858*	.698*	.653*	.703*	.746*	.670*	.640*	.485*	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.004	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

N		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
TO	Pearson	.607*	.703*	.689*	.728*	.701*	.723*	.671*	.794*	.731*	.726*	.793*	.809*	.786*	.822*	.710*	.836*	1
TA	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
L_S	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
KO	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
R																		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P9	59.80	137.999	.547	.941
P10	59.65	137.815	.662	.938
P11	60.00	136.250	.640	.938
P12	59.84	135.098	.683	.938
P13	60.18	137.111	.657	.938
P14	60.04	136.207	.680	.938
P15	60.35	136.148	.618	.939
P16	59.18	135.236	.762	.936
P17	59.86	136.542	.691	.937
P18	59.73	135.532	.683	.938
P19	59.88	134.901	.761	.936
P20	59.76	133.939	.778	.936
P21	59.80	134.207	.750	.936
P22	59.86	133.958	.793	.935
P23	60.04	135.582	.663	.938
P24	59.24	133.814	.809	.935



Lampiran 4. Hasil Analisis Multiciri Fishbein

Harga	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk	Harga	Varian Rasa	Kandungan Gizi	Manfaat Kesehatan	Kemasan	Label	Promosi	Kehalalan Produk	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
2	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	136
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	155
4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	156
5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	162
3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	2	5	105
5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	3	5	128
4	3	2	3	2	3	1	5	4	3	4	4	4	3	2	4	84
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	82
3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	161
3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	79
3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	125
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	200
4	5	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	121
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	162
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	200
2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	146
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	185
4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	156
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128
5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	106
5	5	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	170
5	4	3	4	3	3	2	5	3	2	3	4	2	3	4	3	86

5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	160
3	5	5	5	3	5	3	5	3	1	5	5	5	5	3	5	138
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10
5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	162
4	5	5	5	2	3	2	5	4	4	4	5	2	4	2	5	126
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	137
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	170
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	133
5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	137
4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	104
5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	145
5	4	4	2	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	155
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	155
5	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	81
4	3	3	4	3	2	2	5	4	3	3	3	4	3	2	2	92
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	107
3	4	4	3	3	3	2	5	3	4	3	3	3	4	2	5	96
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	144
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	118
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	141
2	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	148
5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	145
4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	126

Lampiran 5. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

"Sikap dan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen pada *Yoghurt Cimory Squeeze* Sebagai Minuman Sehat Selama Pandemi Covid-19"

Dengan Hormat.

Perkenalkan saya Putri Dewi Andan Arum mahasiswi angkatan 2017 Program Studi Agribisnis Fakultas Petanian Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai pemenuhan Tugas Akhir Skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen, sikap konsumen, dan tahapan keputusan pembelian konsumen produk *Yoghurt Cimory Squeeze* sebagai minuman sehat selama pandemi Covid-19.

Maka, saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara i untuk mengisi kuisioner kegiatan penelitian ini sebagai data yang kemudian akan dilakukan analisa dan dilaporkan dalam bentuk Tugas Akhir Skripsi. Kerahasiaan identitas responden dan jawaban yang telah diberikan akan terjaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dengan benar dan peneliti akan menjaga data privasi responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. No. Telepon :
4. Alamat :
5. Usia :
6. Tingkat Pendidikan Terakhir :
7. Pekerjaan :
8. Pendapatan/ Uang Saku :

B. ATRIBUT PRODUK

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memilih salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

(Keterangan pilih 1 = jika atribut produk di bawah ini menjadi pertimbangan pada saat pembelian, dan pilih 0 = jika atribut tidak menjadi pertimbangan.



No	Atribut Produk	1 (Dipertimbangkan)	0 (Tidak dipertimbangkan)
1	Harga		
2	Varian Rasa		
3	Kandungan Gizi		
4	Manfaat Kesehatan		
5	Kemasan		
6	Promosi		
7	Label		
8	Kehalalan Produk		

C. SIKAP KONSUMEN

Sikap konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memilih salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk

Kepercayaan konsumen yang dimaksud yaitu penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu atribut yang terdapat pada suatu produk.

Silahkan memilih salah satu pilihan berikut berdasarkan keterangan di bawah ini.

5= Sangat penting, jika konsumen merasa atribut sangat menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.

4= Penting, jika konsumen merasa atribut menjadi pertimbangan dalam pembelian produk.

3= Netral, jika konsumen tidak terlalu mempertimbangkan.

2= Tidak penting, jika kemungkinan kecil konsumen mempertimbangkan dalam pembelian produk.

1= Sangat tidak penting, jika tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk.

No	Atribut Produk	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Harga					
2	Varian Rasa					
3	Kandungan Gizi					
4	Manfaat Kesehatan					
5	Kemasan					
6	Promosi					
7	Label					
8	Kehalalan Produk					

2. Evaluasi Produk

Evaluasi produk yang dimaksud yaitu penilaian tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut setelah membeli produk Silahkan memilih salah satu pilihan berikut berdasarkan keterangan di bawah ini.

- 5= Sangat setuju, jika atribut produk menunjukkan performa yang maksimal.
- 4= Setuju, jika atribut produk sebanding dengan performa produk.
- 3= Netral, jika atribut produk cukup sebanding dengan performa produk.
- 2= Tidak setuju, jika atribut produk kurang sebanding dengan performa produk.
- 1= Sangat tidak setuju, jika atribut produk tidak sebanding dengan performa produk

No	Atribut Produk	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Harga					
2	Varian Rasa					
3	Kandungan Gizi					
4	Manfaat Kesehatan					
5	Kemasan					
6	Promosi					
7	Label					
8	Kehalalan Produk					

D. TAHAPAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Mohon pilih salah satu jawaban di bawah ini

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apa alasan anda membeli produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. Mendapatkan manfaat kesehatan
		B. Menginginkan produk yang menyegarkan
		C. Mengikuti kesenangan
		D. Lainnya , seperti
2	Darimana anda mengetahui produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. Internet dan media sosial
		B. Iklan
		C. Teman atau orang terdekat
		D. Lainnya
3	Kapan anda terakhir membeli produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. 1-3 minggu yang lalu
		B. 1 bulan yang lalu
		C. 2 bulan yang lalu
		D. >2 bulan yang lalu
		E. Lainnya
4	Siapa yang merekomendasikan anda untuk membeli produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. Keluarga
		B. Teman
		C. Influencer atau public figure
		D. Lainnya
5	Apakah anda puas dengan produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. Ya
		B. Tidak





6	Apakah anda akan membeli kembali produk Yoghurt Cimory Squeeze	A. Ya
		B. Tidak

