

## SIKAP KONSUMEN DAN POLA PEMBELIAN SUSU GREENFIELDS DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(*Attitude Of Customers and Buying Pattern Of Greenfields Milk In Bandar Lampung City*)

Ghina Putri Fadhillah, Adia Nugraha, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro  
No.1 Bandar Lampung 35145, e-mail: rabiatul.adawiyah@fp.unila.ac.id

### ABSTRAK

*This study aims to analyze the attitude of consumers toward the purchase of Greenfields milk in Bandar Lampung City in order to investigate the purchasing pattern of Greenfields milk by consumers towards Greenfields milk. This research was conducted at Chandra Superstore Tanjung Karang, Chamart Wayhalim, Lion Superindo Lampung, Gelael Lampung, Transmart Lampung, MM Surya Pagar Alam, and Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2. The overlay of this research method was a survey with an accidental technique. Thus, the respondents in this study were 56 Greenfield milk consumers who had bought/consumed Greenfield's milk at least once during their last month. Research data were analyzed using Fishbein Multi-attribute analysis and descriptive analysis. Data collection was conducted from April to Mei 2021. The results showed that the Greenfields milk consumers of Greenfields milk with the most possible attribute, namely the taste attribute. The highest amount of Greenfields milk purchased was UHT milk with full cream flavor. The average number of purchases of Greenfields milk per customer was 3.369ml per month and the average frequency of purchasing Greenfields milk is two times a month.*

*Keywords: customer attitudes, buying patterns, and Greenfields milk.*

Received : 30 July 2022

Revised: 15 November 2023

Accepted: 29 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i4.5808>

### PENDAHULUAN

Susu merupakan bahan pangan yang menjadi asupan penting dalam menjaga kesehatan dan pertumbuhan manusia karena kandungan gizinya yang baik bagi tubuh. Seiring dengan perkembangan teknologi pada bidang pengolahan, maka susu dapat diolah agar daya tahannya lebih lama tanpa mengurangi zat gizi yang terkandung di dalamnya.

Konsumsi susu masyarakat Indonesia baru mencapai 16,5 liter per kapita per tahun dan masih jauh dari target 20 liter per kapita per tahun. Konsumsi ini merupakan yang terendah di Asia Tenggara. Produksi susu sapi dari tahun 2010 - 2017 mengalami peningkatan dan penurunan produksi, tetapi peningkatan pada produksi susu sapi tersebut belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi susu sapi segar di Indonesia. Meningkatnya produksi susu sapi setiap tahun berpengaruh terhadap konsumsi susu masyarakat (BPS 2017).

Persaingan dalam industri susu semakin ketat sehingga para produsen berlomba-lomba untuk

dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan

mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang memiliki kandungan gizi tinggi seperti susu. Hal ini menimbulkan banyak bermunculan produk susu dari berbagai macam merek dengan berbagai macam varian rasa, ukuran, kemasan, dan harga. Pada saat ini banyak ditemui berbagai merek produk susu yang dijual di berbagai pasar swalayan di Kota Bandar Lampung. Salah satunya adalah susu *Greenfields*.

PT *Greenfields* Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi susu dengan teknologi pasteurisasi. Susu *Greenfields* merupakan merek susu segar baru dalam bidang industri susu. Susu *Greenfields* dikenal sebagai susu yang memiliki cita rasa segar yang diolah dengan standart mutu yang tinggi. Susu *Greenfields* memiliki berbagai jenis variasi produk berbahan dasar susu. Di Kota Bandar Lampung susu *Greenfields* dipasarkan melalui dua kantor distribusi yaitu PT Aladin Jaya dan PT Mandiri Abadi Jaya Utomo.

Konsumen susu *Greenfields* memiliki beragam karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan perbedaan dalam menentukan penilaian terhadap susu *Greenfields*. Konsumen memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan saat akan membeli suatu merek produk, pertimbangan tersebut merupakan sikapnya. Sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* dapat dilihat dari penilaian konsumen mengenai atribut-atribut yang terdapat dalam susu *Greenfields*. Semakin menarik atribut yang terdapat dalam susu *Greenfields* maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih susu *Greenfields*.

Sikap konsumen menjadi hal penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen tersebut yang akan berhubungan dengan pola pembelian. Pola pembelian tersebut dapat digambarkan dari pembelian yang dilakukan secara terus menerus yang dianalogikan dengan pola konsumsi. Pola pembelian konsumen dalam penelitian ini dicerminkan pada jumlah, jenis dan frekuensi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen dan pola pembelian susu *Greenfields*.

## METODE PENELITIAN

Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode survei dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan secara umum dari sebuah kejadian. Penelitian ini dilakukan di Chandra Superstore Tanjung Karang, Transmart Lampung, Super Indo Mall Kartini Lampung, Indomaret Plus Ryacudu Korpri 2, Gelael Lampung, MM Surya Pagar Alam, dan Chandramart Way Halim yang ditentukan dengan metode purposive (secara sengaja). Pemilihan lokasi ini dikarenakan lokasi yang dipilih memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi lain. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2021.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli susu *Greenfields* dan bersedia diwawancara dengan panduan kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori penentuan jumlah sampel menurut Maholtra (2005) yaitu sampel menurut Maholtra (2005) yaitu banyaknya jumlah sampel diperoleh sekurang-kurangnya

sampai 5 kali jumlah variabel yang ada. Jumlah variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah 8 variabel/atribut, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini cukup 40, namun yang diteliti sebanyak 56 orang karena diharapkan semakin banyak sampel dapat merepresentasikan konsumen susu *Greenfields*.

Kriteria konsumen pada penelitian ini adalah usia minimal 17 tahun, sedang melakukan pembelian susu *Greenfields* jenis UHT/*Fresh milk/Lowfat milk* di lokasi penelitian. Konsumen sudah pernah membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* jenis UHT/*Fresh milk/Low fat milk* sebanyak minimal 1 kali dalam sebulan terakhir, membeli susu *Greenfields* untuk dikonsumsi secara pribadi maupun bersama anggota keluarga dan bersedia untuk diwawancarai.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada konsumen susu *Greenfields*. Data sekunder dikumpulkan dari kantor distributor susu *Greenfields*, data dari pustaka, serta studi literatur lain yang berhubungan dengan penelitian dan lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Sikap konsumen dianalisis menggunakan model multiatribut *Fishbein*. Atribut sikap dalam penelitian ini terdiri dari harga, rasa, variasi produk, kemasan produk, tanggal kadaluarsa, higienitas, kemudahan memperoleh produk, dan promosi. Secara matematik atribut sikap dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$A_o$  = keseluruhan sikap konsumen terhadap Susu *Greenfields*

$b_i$  = kekuatan kepercayaan konsumen terhadap Susu *Greenfields*

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut susu *Greenfields*

$n$  = jumlah atribut yang relevan

Berdasarkan model Multiatribut *Fishbein* variabel  $A_o$  adalah sikap konsumen terhadap produk yang diperoleh melalui hasil perkalian antara setiap skor evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) dengan skor evaluasi kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen terhadap atribut Susu *Greenfields*.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan atribut susu *Greenfields* dan tingkat kepercayaan atribut susu *Greenfields*

No	Variabel indikator	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepercayaan	
		susu <i>Greenfields</i>		susu <i>Greenfields</i>	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,47	0,679	0,42	0,655
2	Rasa	0,32		0,23	
3	Variasi produk	0,36		0,37	
4	Kemasan produk	0,40		0,31	
5	Tanggal kadaluarsa	0,29		0,35	
6	Higenitas	0,52		0,21	
7	Kemudahan memperoleh produk	0,42		0,45	
8	Promosi	0,22		0,43	

Evaluasi atribut (ei) adalah evaluasi atribut-atribut yang terdapat dalam susu *Greenfields* yang diukur dengan skor: sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1). Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan kuisisioner yang dilakukan pada 30 konsumen dari seluruh konsumen dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2011) nilai validitas untuk menyatakan suatu kuesioner baik apabila nilai korelasi *corrected item* dengan *total correlation* lebih dari 0,2, sedangkan nilai reliabilitas yang menyatakan kuesioner tersebut reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Sujerweni 2014). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut susu *Greenfields* dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa besaran nilai tingkat kepentingan dari 8 atribut dan keseluruhan atribut kepentingan dan keperc di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan susu *Greenfields* berturut-turut sebesar 0,655 dan 0,679 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel atribut susu *Greenfields* dalam menghitung tingkat kepercayaan dan kepentingan

konsumen susu *Greenfields* dinyatakan valid dan reliabel

.Pola pembelian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini dilakukan dalam menganalisis data secara deskriptif atau menggambarkan data yang diperoleh. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dalam setiap variabel yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Ghozali 2011). Pola pembelian konsumen dalam penelitian ini yang dicerminkan pada jumlah pembelian susu *Greenfields*, jenis susu *Greenfields* dan frekuensi pembelian susu *Greenfields*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Jumlah konsumen pada penelitian ini sebanyak 56 orang. Konsumen susu *Greenfields* sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 39 orang sedangkan konsumen laki-laki sebanyak 17 orang. Konsumen yang paling banyak membeli susu *Greenfields* berada dalam rentang usia 17-28 tahun (27 orang) yaitu sebanyak 7 orang laki-laki dan 20 orang perempuan dari total 56 konsumen. Rentang usia 17-23 tahun dikategorikan dalam rentang usia produktif.

Tabel 2. Skor tingkat kepentingan (ei), tingkat kepercayaan (bi) dan sikap konsumen (Ao) terhadap susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap responden (ei.bi)
1	Harga	4,14	4,35	18,05
2	Rasa	4,19	4,50	18,90
3	Variasi Produk	3,46	3,46	11,97
4	Kemasan Produk	4,08	3,91	15,99
5	Tanggal Kadaluarsa	4,00	3,89	15,56
6	Higenitas	4,29	4,04	17,33
7	Kemudahan	4,19	3,98	16,72
8	Promosi	4,07	3,60	14,69
Jumlah (Ao)				129,21

Tingkat pendidikan konsumen yang membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* sebagian besar adalah berpendidikan S1 dengan persentase sebanyak 53,57 persen (30 orang). Konsumen yang berpendidikan sarjana pada umumnya memperoleh pendapatan dan pengetahuan yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang dengan pendidikan lebih rendah. Pekerjaan konsumen dalam penelitian ini beragam mulai dari ibu rumah tangga, PNS, mahasiswa/i, wirausaha, guru pegawai swasta, dan pelajar. Pekerjaan konsumen susu *Greenfields* yang paling banyak adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 26,78 persen, sedangkan yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 1 orang dengan persentase 1,79.

Berdasarkan kategorisasi tingkat pendapatan menurut BPS (2008) diketahui bahwa sebagian besar pendapatan konsumen susu *Greenfields* sebesar lebih dari Rp3.500.000,00/bulan dengan persentase sebanyak 25 orang (44,65%) dengan rata-rata pendapatan sebesar 3.976.786,00/bulan. Merujuk Bank Dunia (2015) dalam Satria, Adawiyah dan Kasymir (2022) yang menyatakan bahwa kategori rumah tangga digolongkan dalam miskin jika total pendapatan per kapita/hari dibawah USD 1,9 per kapita/hari (World Bank 2015), hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen susu *Greenfields* tidak termasuk masyarakat miskin atau dengan kata lain termasuk sejahtera.

### Sikap Konsumen

Analisis sikap konsumen didasarkan pada evaluasi tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap seluruh atribut susu

*Greenfields* di Kota Bandar Lampung. Atribut susu *Greenfields* dalam penelitian ini meliputi harga, rasa, variasi produk, kemasan produk, tanggal kadaluarsa, higienitas, kemudahan dalam memperoleh produk, dan promosi.

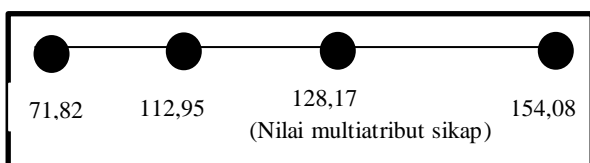
Hasil penelitian terkait sikap konsumen susu *Greenfields* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil dari evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) menunjukkan atribut higienitas merupakan atribut yang mendapatkan nilai tertinggi oleh konsumen dalam membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung dibandingkan atribut lainnya dengan nilai sebesar 4,29, hal tersebut menunjukkan bahwa atribut higienitas merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli susu *Greenfields*, konsumen sangat mengutamakan kebersihan produk dan kebersihan tempat peletakan produk. Berdasarkan penelitian ini atribut variasi produk merupakan atribut yang memiliki nilai terendah dengan skor kepentingan (ei) sebesar 3,46. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhan, Indriani, dan Kalsum (2014) yang menyimpulkan bahwa atribut yang mempunyai nilai kepentingan (ei) tertinggi adalah atribut manfaat susu sedangkan kebersihan kemasan menjadi atribut dengan nilai kepentingan (ei) terendah dalam sikap konsumen membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung.

Kepercayaan konsumen terhadap susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian susu *Greenfields*. Hasil penilaian tingkat kepercayaan konsumen susu *Greenfields* menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (bi) tertinggi terdapat pada atribut rasa sebesar 4,50. Hal ini menunjukkan

bahwa rasa susu *Greenfields* menurut konsumen sangat enak dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam penelitian Epriyani, Endaryanto, dan Indriani (2017) atribut rasa juga memiliki nilai tertinggi pada tingkat kepercayaan (bi) konsumen Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49. Tingkat kepercayaan (bi) terendah pada penelitian ini adalah atribut variasi produk yang memperoleh nilai kepercayaan (bi) sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk susu *Greenfields* tidak menjadi pertimbangan terbesar oleh konsumen dalam keputusan pembelian sehingga konsumen akan tetap membeli susu *Greenfields* dengan variasi produk yang ada.

Skor sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) dan didapatkan nilai sikap (Ao) yaitu sebesar 129,21. Atribut rasa merupakan skor sikap tertinggi dengan nilai sebesar 18,90. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, sedangkan atribut variasi produk memperoleh skor sikap terendah yaitu sebesar 11,97. Hal ini sejalan dengan penelitian Hendrarini, Yuliana, dan Parsudi (2020) yang menyatakan bahwa pada penelitian selera konsumen terhadap minuman susu merek Miucuu, atribut rasa mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 20,83, sedangkan atribut dengan skor terendah adalah atribut merek dengan skor sebesar 14,97. Hasil penelitian Hendrarini, dkk (2020) juga menyatakan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen sebagai konsumen adalah suka produk minuman susu merek Miucuu.

Skor sikap konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua rentang skala yaitu sikap konsumen baik dan sikap konsumen tidak baik terhadap susu *Greenfields*. Skala penelitian ditentukan berdasarkan hasil data turun lapang. Penentuan skala sikap konsumen dirujuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kabuli, Indriani, dan Situmorang (2018) yang menganalisis sikap konsumen dalam membeli susu yoghurt di Kota Bandar Lampung. Skor minimum ditentukan dengan cara mengalikan skor kepentingan (ei) terendah dan skor kepercayaan (bi) terendah,



Gambar 1. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap susu *Greenfields*

sedangkan skor maksimum ditentukan dengan cara mengalikan skor kepentingan (ei) tertinggi dan skor kepercayaan (bi) tertinggi. Pada penelitian ini skor kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) terendah adalah sebesar 3,46 dan 3,46 sedangkan skor tertinggi dari kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) yaitu sebesar 4,29 dan 4,50. Skor tersebut menunjukkan bahwa rentang minimum dan maksimum skala sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* adalah 71,82 dan 154,08.

Berdasarkan rentang interval tersebut dapat diketahui nilai tengah sebesar 112,95 yang diperoleh dari hasil selisih rentang maksimum dan minimum dibagi dua. Pada Gambar 1, sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* berada pada kategori baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kabuli, dkk (2018) yang mendapatkan bahwa nilai sikap konsumen dalam membeli susu yoghurt di Kota Bandar Lampung berada pada kategori baik.

### Pola Pembelian

Pola pembelian susu *Greenfields* pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif yaitu untuk melihat jumlah, jenis dan frekuensi pembelian susu *Greenfields* oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. Dapat dilihat dalam Tabel 3. jenis susu *Greenfields* pada penelitian ini terbagi menjadi tiga macam yaitu susu UHT, freshmilk, dan susu low fat, sedangkan varian rasa yang diteliti adalah chocomalt, strawberry dan fullcream. Jenis susu *Greenfields* yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah susu UHT dan varian rasa yang paling banyak dikonsumsi adalah fullcream. Jumlah pembelian merupakan banyaknya susu *Greenfields* yang dibeli oleh konsumen selama satu bulan terakhir. Jumlah pembelian susu *Greenfields* oleh konsumen dalam penelitian ini cukup beragam dengan berbagai jenis susu yang ditawarkan. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari ketiga varian rasa dan jenis susu *Greenfields* yang dibeli, diperoleh bahwa rata-rata jumlah pembelian terbanyak adalah varian susu fullcream jenis UHT yaitu sebanyak 1.253,00 ml/bulan, sedangkan rata-rata jumlah pembelian susu *Greenfields* terendah adalah varian strawberry jenis lowfat yaitu 0,00 ml/bulan.

Frekuensi pembelian merupakan besaran yang digunakan untuk mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian susu *Greenfields* yang dinyatakan dalam satuan kali pembelian per bulan. Rata-rata frekuensi pembelian susu *Greenfields* oleh konsumen sebanyak 2 kali pembelian dalam satu bulan dengan frekuensi

Tabel 3. Rata-rata jumlah pembelian susu Greenfields berdasarkan jenis dan variant rasa

Jenis	Variant		
	Chocomalt (ml/bulan)	Strawberry (ml/bulan)	Fullcream (ml/bulan)
UHT	1.186,00	375,00	1.253,00
Lowfat	18,00	0,00	232,00
Freshmilk	100,00	204,00	196,00

pembelian tertinggi yaitu 1-2 kali /bulan sebanyak 69,64 persen konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mentari, Rahayu, dan Sundari (2016) yang menyatakan bahwa rata-rata frekuensi pembelian susu UHT oleh konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta (33 konsumen) adalah sebanyak 2 kali pembelian per bulan. Hasil penelitian Anggraeni, Hidayat, dan Amir (2021) menyimpulkan hal yang tidak jauh berbeda yang menyimpulkan bahwa rata-rata frekuensi konsumsi susu masyarakat tergolong rendah dikarenakan hanya mengonsumsi susu  $\leq 1$  kali setiap harinya.

### KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap susu *Greenfields* berada dalam kategori baik. Konsumen susu *Greenfields* menyukai susu *Greenfields* dengan atribut yang paling disukai adalah atribut rasa. Konsumen susu *Greenfields* lebih banyak membeli susu jenis UHT varian rasa fullcream yaitu sebanyak 1.253 ml per bulan. Rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali pembelian dalam satu bulan.

### DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, E.D., Hidayat, S.I., Amir, I.Tj. 2021. Persepsi dan minat masyarakat terhadap konsumsi susu. *Jurnal SEA* 10 (01): 41 – 49 . <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jsea/article/view/47753/75676590348> [4 September 2022]

Badan Pusat Statistik Lampung. 2017. *Konsumsi Susu di Indonesia*. BPS Nasional. Jakarta.

Epriani, M., Endaryato, T., dan Indiriani, Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 5 (4): 414 - 421. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751>. [14 Agustus 2021].

Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hendrarini, H., Yuliana, dan Parsudi, S. 2020. Selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian minuman susu Miucuu Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Agribisnis* 8 (2): 129-136. <http://emagri.upnjatim.ac.id/index.php/emagri/article/view/24>. [14 Agustus 2021].

Kabuli, K.K, Indriani Y, Situmorang S. 2018. Analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli Yoghurt. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 6 (2): 196-204. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2786/2332>. [16 Agustus 2021]

Mentari, R., Rahayu, E., dan Sundari, M. Analisis Perilaku konsumen Susu UHT (Ultra High Temperature) di pasar swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA* 4 (3), 405-413. <https://media.neliti.com/media/publications/183491-ID-analisis-perilaku-konsumen-susu-uht-ultr.pdf>. [5 Januari 2022].

Ramadhan R, Indriani Y, Kalsum U. 2014. Pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 2(4), 357-364. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990>. [7 Mei 2021].

Satria, M.A., Adawiyah, R., Kasymir, E. 2022. Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga agroindustri tahu pada sentra industri tahu di Pekon Gadingrejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(3): 327–333. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6019/pd> [26 September 2022]

Sujerweni, W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.