

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PERILAKU PEMBELIAN SUSU KEMASAN :  
STUDI EKSPLORATIF**

**Aprialdi  
Ryan Christophher  
Imam Nuraryo\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**Abstract**

*Milk is one of the many products in the consumption by the public. This research purposes to know consumer behavior in North Jakarta in purchasing tetrapacked milk. The Data collection was conducted with distributing questionnaires. the sampling technique used in this research was accidental sampling. The number of respondents was 76 people. The result indicated that the determinants of consumers in purchasing dairy products is based on the taste then followed by a brand that has been known by the public.*

*Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Explorative Study*

**Abstrak**

Susu merupakan salah satu produk yang banyak di konsumsi oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen di Jakarta Utara dalam pembelian susu kemasan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu konsumen dalam membeli produk susu kemasan adalah berdasarkan rasa kemudian disusul oleh merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Perilaku Pembelian, Studi Eksploratif

**Pendahuluan**

**M**asalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah besarnya pengaruh kemasan suatu produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk susu kemasan karton. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kemasan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, untuk menguji faktor kemasan

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Industri susu di Indonesia saat ini sangat menggairahkan karena potensi pasar susu di Indonesia masih terbuka lebar mengingat Indonesia menempati urutan lima besar yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia dan juga tingkat konsumsi susu di Indonesia yang masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain.

Tingkat konsumsi susu Indonesia pada tahun 2007 hanya 9 lt/kapita/tahun.

---

\* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705. E-mail: imam.nuraryo@kwikkiangie.ac.id

Malaysia yang saat itu telah mencapai 25,4 lt/kapita/tahun sementara Vietnam juga berada di atas Indonesia dengan konsumsi susu 10,7 lt/kapita/tahun. Pada tahun 2007 konsumsi susu di Indonesia saat itu telah mencapai 11 kg/kapita/tahun (BPS, 2009-2016).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, konsumsi susu cair di Indonesia pada tahun 2007 hanya 18% apabila dibandingkan dengan India 98%, Thailand 88%, dan Cina 76,5%. Jenis susu yang dikonsumsi, susu bubuk merupakan jenis yang paling banyak dikonsumsi yakni mencapai 43,3% (BPS, 2007-2015). Pasteurisasi merupakan salah satu usaha memperpanjang daya tahan susu, mencari bentuk lain dari susu segar, dan dapat juga ditambah dengan aroma tertentu serta dikemas dalam kemasan yang menarik.

Pasteurisasi merupakan salah satu cara pengolahan susu dengan cara pemanasan untuk mempertahankan mutu dan keamanan susu. Pasteurisasi merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk mematikan bakteri patogen. Bakteri yang berspora masih tahan hidup sehingga susu pasteurisasi hanya memiliki masa kedaluwarsa sekitar satu minggu. Pasteurisasi tidak mengubah komposisi susu sehingga komposisinya masih setara susu segar, pasteurisasi umumnya dilakukan pada suhu 72OC selama 15 detik.

Susu pasteurisasi siap minum merupakan salah satu produk susu yang telah banyak diminati oleh konsumen. Susu pasteurisasi merupakan bentuk lain dari susu segar dan merupakan salah satu cara untuk memperpanjang daya tahan susu segar. Jaminan kualitas dan keamanan pada susu pasteurisasi diharapkan akan dapat meningkatkan konsumsi susu secara umum, dan secara tak langsung akan mendorong upaya peningkatan produksi susu. Susu pasteurisasi dapat merupakan produk alternatif dari koperasi, untuk mendapatkan

nilai tambah dari susu yang diproduksi peternak, sehingga mengurangi ketergantungan peternak pada industri yang umumnya menetapkan harga jual susu yang relatif rendah.

Proses pengolahan susu bertujuan untuk memperoleh susu yang beraneka ragam, berkualitas tinggi, berkadar gizi tinggi, tahan simpan, mempermudah pemasaran dan transportasi, serta meningkatkan nilai tukar dan daya guna bahan mentahnya. Proses pengolahan susu selalu berkembang sejalan dengan berkembangnya ilmu di bidang teknologi pangan.

Proses susu pasteurisasi dapat dilaksanakan koperasi peternak susu (KPS) bekerjasama dengan pihak lain untuk memperluas pasar dengan program diversifikasi. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila konsumen tidak puas maka peluang konsumen tersebut beralih ke produk merek lain yang sejenis semakin besar. Jika perusahaan dapat memenuhi harapan, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian akan terbentuk suatu dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Daya tarik suatu produk tidak dapat dilepaskan dari kemasannya, karena kemasan merupakan salah satu bagian dari wujud nyata suatu produk. Sebuah perusahaan harus mencari cara agar konsumen lebih tertarik pada produknya. Kemasan memiliki peran yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga produk tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Agar produk yang dihasilkan laku di pasaran maka perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya mutunya baik, bentuknya menarik, dan mudah dalam pemakaian. Kemasan tidak lagi hanya sebagai upaya mencegah kerusakan produk, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen. Produsen harus lebih banyak belajar melakukan perbaikan mendesain suatu kemasan agar dapat menciptakan kemasan yang jauh lebih menarik untuk dapat mempromosikan produknya.

Suatu perusahaan dapat juga membuat bungkus lebih dari satu macam misalnya dalam hal bahan kemasan, pembungkusan dapat dibuat dari bahan kertas, kaleng, plastik, dan sebagainya.. Perbedaan bahan pembungkus tersebut untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Selain perbedaan dalam bahan, maka produsen dapat juga membedakan pembungkus dalam hal desain, warna dan lain sebagainya sehingga produk tersebut akan dikemas dalam berbagai macam variasi.

Adanya kemasan yang menarik diharapkan mampu merebut perhatian calon konsumen, karena konsumen lebih cenderung memperhatikan unsur keindahan, keunikan kemasan, gambar, warna dan bentuk suatu kemasan produk. Sehingga dengan tampilan luar yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melihat, memperhatikan dan sampai pada akhirnya mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, kemasan yang menarik masih harus tetap diperhatikan karena kemasan tersebut dapat menimbulkan kesan pada produknya.

Pada penelitian ini dipilih suatu produk susu kemasan dalam kemasan karton dengan alasan produk ini dapat dibeli dengan harga yang relatif terjangkau daripada kemasan kaleng. Selain itu susu kemasan karton lebih praktis dan kemasan mudah dibuang ketika produk habis dipakai.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli susu kemasan ?
2. Merek apakah yang lebih dikenal oleh masyarakat luas ?
3. Apakah rasa menentukan pengambilan keputusan dalam membeli susu kemasan ?
4. Bagaimana persepsi terhadap antar merk pada susu kemasan yang konsumen beli?

### **Kajian Pustaka**

#### **Perilaku Konsumen**

Manajemen pemasaran mempunyai kaitan dengan perilaku konsumen, maka pemasar hendaknya mengetahui dan memahami tentang perilaku konsumen karena keseluruhan rencana pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa perilaku konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli. Tindakan pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dan harga barang saja, kemasan produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Pada prinsipnya terdapat lima tahap pengambilan keputusan, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tetapi tidak semua konsumen melalui tahap pengambilan keputusan tersebut. Terdapat variasi-variasi dalam proses pengambilan keputusan, setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu. Keterlibatan merupakan situasi temporer pada individu, kelompok atau rumah tangga yang dipengaruhi karakteristik individu, produk

dan situasional atau kategori produk (Simamora, 2008).

Kemasan adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah (*container*), tempat isi atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selulos transparant, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk sebagai suatu sifat yang komplek baik dapat diraba ataupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya

Pembelian kemasan merupakan wadah dengan desain tertentu yang mempunyai peran atau fungsi sebagai pelindung dari produk atau barang dan memudahkan saat pengangkutan dan penyimpanannya. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mempunyai desain dan komposisi yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan, mendekati dan akhirnya akan tercipta usaha untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

### Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah survei eksploratif. Penelitian eksploratif bersifat terbuka dan masih mencari-cari. Pengetahuan peneliti tentang masalah yang diteliti masih terlalu tipis untuk dapat melakukan studi deskriptif (Singarimbun, 1989). Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik sample aksidental yakni pengambilan sampel berdasarkan orang yang ditemui (Kriyantono, 2014).

Data yang diambil adalah data primer, yaitu data yang diambil dari jawaban kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden. Untuk variabel terdiri dari dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas terdiri dari faktor kebudayaan (dengan indikator pengalaman anggota keluarga, mengikuti teman dan gaya hidup), sosial (dengan Indikator mengikuti lingkungan, wilayah geografis dan kelas sosial), pribadi (dengan indikator kebiasaan, uang saku dan situasi ekonomi) dan psikologis (dengan indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan). Sedangkan untuk variabel terikatnya atau variabel tidak bebas adalah keputusan pembelian produk (dengan indikator pilihan alternatif, pengambilan keputusan yang rasional dan pembelian kembali).

Penelitian ini menggunakan Pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan dan disebarkan ke 76 orang responden.

### Hasil Penelitian

Dengan menggunakan teknik random sampling kami membuat beberapa pertanyaan menggunakan *google forms* yang bisa diakses oleh responden dengan menggunakan *link* yang diberikan oleh kami.

Target responden kami adalah remaja menuju dewasa yang kiranya masih mengonsumsi susu dalam kemasan dalam berbagai jenis maupun berbagai rasa. Beberapa pertanyaan yang kami sajikan bukan pertanyaan yang menggunakan logika ataupun pertanyaan yang memakan waktu lama.

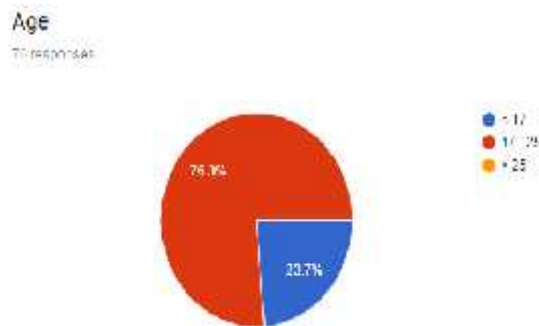
Pertanyaan yang disajikan sudah diringkas sedemikian rupa agar memudahkan responden untuk mengisi serta memberikan hasil yang kami inginkan untuk penelitian jurnal ini. Beberapa pertanyaan yang disajikan memang sengaja dibuat personal

seperti pertanyaan “Rasa Favorit Anda”, pertanyaan ini dibuat agar kami bisa menjalin hubungan yang agak baik dengan responden. Pertanyaan-pertanyaan personal itulah yang bisa membantu kami agar mendapatkan jawaban yang jujur dan tidak di manipulasi dari berbagai pihak manapun.

yang menjadi faktor penentu pengambilan keputusan seorang customer susu kemasan terhadap susu kemasan yang mereka sering beli. Adapun pertanyaan dan hasil dari responden yang sudah kami terima dari tanggal 6 Agustus – 8 Agustus 2017 adalah sebagai berikut.

Tujuan dari random sampling ini adalah untuk mengetahui apakah sebenarnya

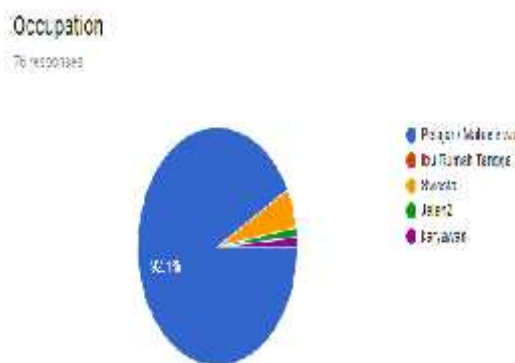
**Gambar 1**  
**Usia Responden**



Dari hasil survey dengan metode random sampling, 76 orang mengisi kuisisioner kami dari 2 kategori usia, yaitu 23,7% yang berumur dibawah 17 tahun, kemudian sebesar 76,3% yang berumur antara 17 sampai 25 tahun. Beberapa orang mungkin akan bertanya mengapa tidak ada orang yang berumur 25

keatas yang mengisi kuisisioner ini, itu dikarenakan beberapa orang yang berumur diatas 25 tahun sudah tidak mengonsumsi susu kemasan lagi. Jadi kuisisioner ini di kuasai oleh remaja sampai dewasa yang berumur antara 17 sampai 25 tahun.

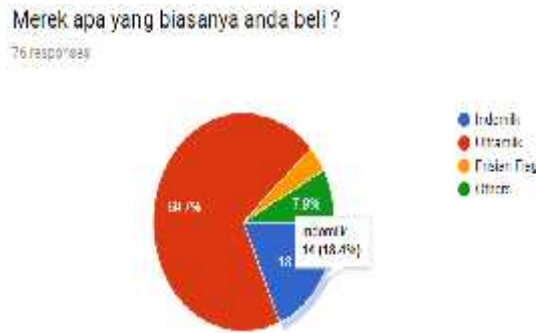
**Gambar 2**  
**Usia Responden**



Dari 76 responden, bisa diketahui bahwa 92,1% merupakan pelajar/mahasiswa aktif, ada yang mengisi sebagai seorang

traveler, dan beberapa ada juga seorang karyawan swasta.

**Gambar 3**  
**Preferensi Merk**



Brand atau merek yang kami jadikan pilihan adalah merek-merek yang memang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Brand yang biasanya responden beli adalah ultramilk dengan perolehan suara sebesar

69,7%, kemudian disusul dengan indomilk sebesar 18,4%, lalu 7,9% memilih lain-lain tanpa menyebutkan merek yang mereka beli dan sisanya adalah merek Frisian Flag.

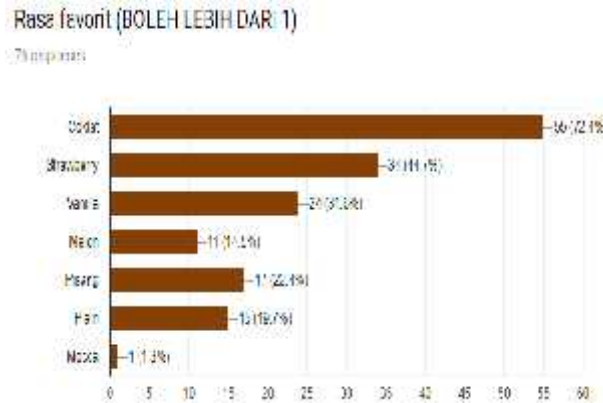
**Gambar 4**  
**Frekuensi Pembelian**



Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh para customer ini bervariasi. Untuk pembelian 2 kali dalam sebulan sebesar 35,5% kemudian untuk pembelian 3-6 kali perbulan sebesar 44,7% , pembelian diatas 10 kali sebulan sebesar 11,8% , dan sisanya adalah pembelian antara 7 sampai 10 kali sebulan.

Dari data diatas diketahui bahwa responden kami sebagian besar adalah customer atau pembeli tetap setiap bulan untuk beberapa jenis merek susu kemasan. Bukan hanya sekedar konsumen yang 1-2 kali pembelian saja dalam sebulan.

**Gambar 5**  
**Preferensi Rasa Susu**



Pertanyaan ini sengaja di tanyakan untuk mengetahui rasa favorit dari masing-masing responden agar kami bisa lebih menjalin hubungan dengan responden.

Dengan pertanyaan ini seorang responden akan merasa bahwa kuisioner ini harus dikerjakan dengan lebih serius dan lebih jujur, dikarenakan kami menanyakan hal yang cukup personal.

Diketahui bahwa 72,4% responden menyukai rasa coklat. Kemudian disusul oleh rasa strawberry sebesar 44,2% , rasa vanilla

sebesar 31,6% , rasa melon sebesar 14,5% , rasa pisang yang hanya dimiliki oleh brand indomilk sebesar 22,4% lalu rasa plain sebesar 19,7% dan yang terakhir adalah rasa mocca sebesar 1,3%. Dari data diatas kita bisa mengetahui bahwa rasa coklat merupakan rasa yang sangat disukai oleh responden. Beberapa responden pun menyukai rasa pisang lebih dari rasa melon maupun rasa plain. Rasa pisang pada susu ini baru dikeluarkan 2016 lalu oleh brand indomilk dan belum ada kompetitor yang mengikuti rasa tersebut. Untuk rasa mocca mungkin ada di brand susu lain yang asing di telinga masyarakat.

**Gambar 6**  
**Faktor Pendorong Pembelian Susu**



Dari data yang sudah kami peroleh diketahui bahwa 93,4% responden membeli susu kemasan berdasarkan rasa yang ditawarkan.

Kemudian disusul oleh harga yang bisa dikatakan murah dengan perolehan suara sebesar 40,3%

Kemudian hanya sebesar 39,5% saja yang menjadikan merek sebagai bahan pertimbangan untuk membeli susu kemasan. Untuk expired date sepertinya tidak terlalu diperhatikan karena hanya mendapatkan suara sebesar 21,5% mungkin responden membeli susu untuk langsung diminum dalam 3-5 hari ke depan jadi responden tidak terlalu memikirkan expired date pada susu kemasan tersebut. Bentuk kemasan yang menarik hanya 15,8% yang memilihnya sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian susu kemasan, dan sisanya 1,3% untuk jawaban personal seperti nutrisi, efisien dibawa untuk dijadikan snack.

Untuk pertanyaan terakhir dan sekaligus pertanyaan penutup dari kuisioner yang sudah kami sajikan, bisa diketahui

bahwa bentuk kemasan yang menarik tidak terlalu mempengaruhi pengambilan keputusan responden dalam membeli susu kemasan. Yang benar-benar mempengaruhi dalam pembelian susu kemasan adalah rasa dari susu tersebut. Karena rasa merupakan satu faktor penentu apakah kita akan membeli untuk kedua kalinya atau tidak. Bentuk kemasan yang menarik hanyalah sebagai alat untuk mendukung pembelian susu dalam kemasan, begitu pula dengan harga dan expired date karena tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen tetap pembeli susu kemasan.

Adapun hasil penelitian beda antar merk susu kemasan dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan suatu merek yang diwujudkan dengan penilaian terhadap atribut susu kemasan masing-masing merek. Setiap atribut susu kemasan disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi), seperti tampak pada Tabel di bawah ini

**Tabel 1.**  
**Pembobotan Atribut Susu Kemasan**

| Atribut | 1                 | 2          | 3     | 4      | 5             |
|---------|-------------------|------------|-------|--------|---------------|
| Gizi    | Sangat sedikit    | sedikit    | cukup | Banyak | Sangat banyak |
| Harga   | Sangat mahal      | mahal      | cukup | Murah  | Sangat murah  |
| Rasa    | Sangat tidak enak | Tidak enak | cukup | Enak   | Enak          |
| Volume  | Sangat sedikit    | Sedikt     | cukup | Banyak | Sangat Banyak |
| Hadiah  | Sangat kurang     | Kurang     | cukup | Baik   | Sangat baik   |
| Promosi | Tidak ada         | sedikit    | cukup | banyak | Sangat banyak |

Berdasarkan pembobotan tersebut, maka skor merek atas semua atribut dapat dihitung berdasarkan persepsi setiap responden. Skor tersebut diperoleh dengan

menjumlahkan bobot setiap jawaban atribut. Selanjutnya dilakukan uji ANOVA (*analysis of variance*) satu arah untuk melihat signifikan atau tidak signifakannya beda antar

merek tersebut.

Ho : Tidak ada beda antar merek dan Ha : Ada beda antar merek Apabila,  $F_{hitung} > F_{tabel} 5\%$ , maka tolak Ho artinya beda antar merek sangat nyata.

$F_{hitung} < F_{tabel} 5\%$ , maka terima Ho artinya beda antar merek tidak nyata.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan

yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , di mana  $F_{hitung}$  sebesar 31,368 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 3,52 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau beda antar merk sangat nyata.

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Assael. Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen (Simamora, 2008)

**Gambar 7**  
**Tipe Perilaku Pembelian**

| Beda merk/keterlibatan | Tinggi                                      | Rendah                               |
|------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Nyata</b>           | Perilaku pembelian kompleks                 | Perilaku pembelian pencari keragaman |
| <b>Tak Nyata</b>       | Perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan | Perilaku pembelian kebiasaan         |

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) Kedua hasil analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan menjadi empat tipe perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Solikah dan Dewi (2015). Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku konsumen komplek dengan keterlibatan tinggi dan beda antar merek yang nyata.

Tipe perilaku konsumen yang kedua adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman dengan keterlibatan yang rendah namun masih terjadi beda antar merek yang nyata. Tipe perilaku konsumen yang ketiga adalah tipe perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi namun beda antar merek tidak nyata.

Tipe perilaku konsumen yang keempat adalah tipe perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata.

**Simpulan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen yang mayoritas usia 17-25 tahun cenderung lebih mengutamakan rasa dari pada bentuk kemasan dan faktor – faktor lainnya. Konsumen yang sudah puas dengan rasa produk yang dibelinya adalah konsumen yang membeli hanya untuk mencari variasi dan konsumen yang tidak ada waktu mencari alternatif produk lain.

Tipe konsumen yang loyal pada produk merk tertentu adalah konsumen yang membeli karena produk tersebut sesuai kriteria konsumen dan konsumen membeli tidak ada waktu lain untuk mencari alternatif produk lain.

Tipe konsumen dalam penelitian mayoritas memilih merk ultramilk ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan dan faktor kualitas fasilitas yang terdiri dari kualitas produk, transportasi, tempat duduk, tempat parkir dan kebersihan.

#### **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik, 2016. *Tingkat Konsumsi Susu Orang Indonesia*, <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1083>, diakses tanggal 10 Agustus 2017
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Tingkat Konsumsi Susu Orang Indonesia*, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/950>, diakses tanggal 10 Agustus 2017
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed.) .1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Solikah, U.N. & Dewi, T.R. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Susu Instan di Kota Surakarta*, *Agronomika*, Vol 10 (2) Januari 2016