

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU SEGAR MEREK LOKAL DI JABOTABEK

Muhammad Febrizky Akbar Budiyono^{1,*}, Yokie Radnan Kristiyono²

¹⁾Universitas Pelita Harapan and Tangerang

²⁾Universitas Pelita Harapan and Tangerang

e-mail: paulus.radnan@uph.edu*

ABSTRACT

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menguji dampak dari Strategi *Marketing Mix* kepada *Subjective Norm*, *Attitude Toward Behaviour*, *Perceived Behaviour Control* dan juga dampak dari keempat variabel yang disebutkan terhadap variabel *Intention to Purchase*. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen dari susu segar merek dalam negeri di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan sistem pendekatan yang kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner elektronik Google Formulir yang disebarkan ke beberapa aplikasi media sosial berbasis online. Penelitian ini mempunyai total 160 responden yang terpilih dengan menggunakan purposive sampling technique. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tujuh hipotesis yang di dukung dari tujuh jumlah hipotesis. *Attitude toward behaviour* berpengaruh positif kepada *Intention to Purchase*, *subjective norm* berpengaruh positif kepada *Intention to Purchase*, *perceived behaviour control* berpengaruh positif kepada *Intention to Purchase*, *marketing mix* berpengaruh positif kepada *Intention to Purchase*, *marketing mix* berpengaruh positif kepada *attitude toward behavior*, *marketing mix* berpengaruh positif kepada *subjective norm* dan *marketing mix* berpengaruh positif kepada *perceived behaviour control*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih fokus pada berbagai merek susu segar dalam negeri dengan lebih spesifik, Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap tiap merek susu segar dalam negeri.

Keywords: *Marketing Mix*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward Behaviour*, *Perceived Behaviour Control*, *Intention to Purchase*

1. PENDAHULUAN

Indonesia telah menetapkan sejumlah target global yang diakui Persatuan Bangsa-Bangsa untuk mencapai Sustainable Development Goals hingga tahun 2030. Komitmen Indonesia terhadap SDGs sangat kuat, dan pemerintah telah melaksanakan berbagai langkah serta inisiatif untuk mencapainya. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan sistem kesehatan dan menangani isu kesehatan masyarakat, sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi target Sustainable Development Goals (Sachs et al., 2023).

Sustainable Development Goals report Indonesia tahun 2023 melaporkan bahwa meskipun adanya peningkatan dalam sistem kesehatan masyarakat, tetapi kemajuan tersebut dianggap masih belum memadai untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan inisiatif untuk mencapai Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya dalam bidang kesehatan dan nutrisi, dengan menggalakkan giat konsumsi susu untuk setiap harinya (Diponegoro, 2022). Susu adalah salah satu pangan yang memiliki nutrisi tinggi, termasuk juga asam amino, mineral dan vitamin yang tergolong sebagai protein kualitas

tinggi, Yang penting bagi tubuh untuk menjaga kesehatan dan imunitas. Olahan hasil susu juga mengandung magnesium dan kalsium yang bagus untuk perkembangan tubuh dan juga kesehatan tulang pada usia remaja maupun usia anak-anak. Susu mempunyai potensi mencegah banyak penyakit, termasuk hipertensi, penyakit kardiovaskular, diabetes, serta sejumlah penyakit kanker berbahaya yaitu kandung kemih, kolorektal, payudara, juga lambung (Polinelia.ac.id, 2023). Pendapatan dari pasar telur dan hasil olahan susu di negara Indonesia diperkirakan mencapai 405.90 juta dollar amerika di tahun 2023. Diharapkan, perkembangan pendapatan ini akan memperlihatkan pertumbuhan tiap tahun nya CAGR 2023 sampai 2027 dengan nilai 19.51 persen, yang bisa menghasilkan volume pasaran mencapai 828.10 juta dollar amerika di tahun 2027. Jumlah konsumen diperkirakan bisa mencapai 13.5 juta di tahun 2027. Efek konsumen tahun 2023 diperkirakan menjadi tiga persen dan pada 2027 diperkirakan meningkat menjadi empat persen (Statista.com, 2023).

Perilaku pembelian susu segar di Jabodetabek, menunjukkan beberapa karakteristik dan preferensi yang menarik pada kota depok. Penelitian yang dilakukan di wilayah ini mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih susu segar merek dalam negeri. Mayoritas konsumen susu segar di Kota Depok adalah perempuan berusia 21-30 tahun, sebagian besar merupakan pelajar atau karyawan swasta dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan (Rauf, 2024) Rata-rata konsumen membeli 3-4 kemasan susu per bulan, dengan ukuran kemasan yang paling umum adalah 180-300 ml (Rauf, 2024) . Konsumen cenderung memilih merek terkenal dan variasi rasa coklat. Merek yang paling sering dibeli adalah Ultra Milk (Rauf, 2024). Terdapat preferensi terhadap susu dengan komposisi susu segar lebih dari 50% dan kandungan nutrisi yang kaya vitamin dan mineral, Harga yang dianggap wajar berkisar antara Rp5.000 hingga Rp10.000 per kemasan (Rauf, 2024). Konsumen biasanya membeli susu segar di supermarket, minimarket, atau toko kelontong. Aksesibilitas lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Syafii et al., 2018) Meskipun Kota Depok memiliki tingkat konsumsi susu cair yang relatif tinggi (333 gram per kapita per bulan pada tahun 2022), terdapat penurunan konsumsi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Rauf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi, sosial, dan ekonomi. Perilaku pembelian susu segar di Jabodetabek, sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen, preferensi terhadap merek dan rasa, serta faktor harga dan nutrisi. Meskipun terdapat potensi untuk meningkatkan konsumsi susu segar di Jabodetabek, tantangan seperti fluktuasi harga dan kesadaran masyarakat perlu diatasi. Tentu saja, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam bentuk nominal, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara persepsi harga dan kualitas suatu produk. Jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau tetapi kualitasnya tidak memenuhi standar, konsumen akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putra, 2024). Faktor dari citra merek juga mempunyai peranan penting yang bisa membuat produk susu dari suatu perusahaan diminati oleh konsumen, Citra merek akan memberikan kepercayaan pada konsumen dan juga kebanggaan tersendiri ketika membeli suatu produk yang bermerek bagus (Putra, 2024). Edukasi tentang manfaat susu serta pengembangan industri susu dalam negeri dapat membantu meningkatkan konsumsi dan mendukung kemandirian industri susu nasional.

2. KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang ingin mempelajari mengenai perilaku manusia dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmi et al., 2022). Dalam hal tersebut

penelitian ini memiliki 5 variabel yakni *behavior*, *intention*, *perceived behavioral control*, *subjective norm* dan *attitude toward the behavior*. Rahmi et al., (2022) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* bisa menjelaskan bagaimana banyak faktor-faktor seperti *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, dapat berdampak kepada intensi pembelian konsumen. Pada konteks perilaku konsumen terhadap susu segar merek dalam negeri.

(Sutisna & Handra, 2022) juga menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah penyempurnaan dari teori perilaku terencana. Menurut teori tindakan rasional, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan suatu atau tindakan yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Ferraz et al., 2017). Studi menurut Bangun & Handra, (2021) menambahkan satu faktor lagi, yaitu kontrol perilaku individu atau kontrol perilaku yang dipersepsikan. Keberadaan faktor-faktor ini mengubah teori tindakan yang rasional menjadi teori perilaku terencana. Menurut *theory of planned behavior*, orientasi perilaku merupakan titik kritis yang dapat memperkirakan suatu tindakan, meskipun penting untuk mempertimbangkan orientasi seseorang saat mengevaluasi standar subjektif dan mengukur pengelolaan perilaku seseorang. Jika seseorang memiliki sikap yang baik, mendapat dukungan dari orang lain, dan merasa tidak ada hambatan untuk bertindak, niat untuk berperilaku akan lebih tinggi (Bangun & Handra, 2021).

Marketing Mix

Pada Thabit dan Raewf, (2018) dan Al Badi, (2018) sama-sama mengkaji *Marketing Mix*, dengan fokus pada empat komponen utama—harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*), dan tempat (*place*)—sebagai strategi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengatasi permasalahan internal. Wichman (2022) juga menekankan pentingnya 4P dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pasar. *Marketing mix* merupakan faktor utama yang menunjukkan kemampuan bersaing sebuah perusahaan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat teknik pemasaran melalui produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat faktor bauran pemasaran ini diharapkan dapat menghasilkan keputusan yang membawa pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Nissa Ardani et al., 2021).

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar, mencakup semua aspek seperti fitur, desain, kualitas, dan merek, yang bersama-sama menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan perusahaan untuk produknya, dan strategi penetapan harga ini sangat penting karena mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Promosi melibatkan berbagai aktivitas komunikasi dan strategi pemasaran, seperti iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong pembelian. Lokasi, atau tempat, mengacu pada cara produk dapat didistribusi dan diakses oleh konsumen, Yang melibatkan logistik, lokasi penjualan, dan juga saluran distribusi, memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Keempat elemen yang saling terkait dan harus dikelola dengan efektif untuk menciptakan proposisi yang kuat dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen dapat (Kotler & Keller, 2019). Pada penelitian ini definisi *marketing mix* mengacu pada Kotler dan Keller, (2019).

Attitude Toward Behavior

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), merupakan cara pandang individu terhadap suatu aktivitas sebagai hal yang positif atau negatif (Farid et al., 2023b). Pada Worthington, (2021) dijelaskan bahwa faktor paling dominan dalam Sikap terhadap perilaku

(*attitude toward behavior*) adalah kepercayaan atau keyakinan, serta seberapa kuat individu tersebut memegang keyakinan tersebut. *Attitude toward behavior* pada penelitian perilaku konsumen dihubungkan dengan cara pandang konsumen kepada pembelian suatu produk dan jasa. Jika konsumen memiliki sikap positif, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi niat pembelian atau penggunaan (Ajzen, (1991) ;(Ajzen, 2020). Pada konteks penelitian ini, Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) digambarkan sebagai keyakinan kuat konsumen bahwa susu memberikan manfaat bagi kesehatan (Farid et al., 2023b). Definisi variabel *attitude toward behavior* mengacu pada Anggraini dan Patricia (2019) yang menjelaskan bahwa *attitude toward behavior* merupakan sikap evaluasi seseorang terhadap seberapa menguntungkan atau tidaknya melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, *attitude toward behavior* mencerminkan penilaian subjektif individu/konsumen terhadap aspek positif atau negatif dari melaksanakan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai yang mereka pegang.

Subjective Norm

Referensi sosial yang penting bagi seseorang dapat berasal dari berbagai sumber seperti rekan kerja, teman dekat, pasangan, orang tua dan dalam kasus perilaku tertentu, dari profesional seperti akuntan atau dokter. Keyakinan yang timbul dari referensi-referensi ini dikenal sebagai keyakinan normatif. Secara umum, bila sebagian besar referensi penting bagi seseorang percaya bahwa ia seharusnya (atau tidak seharusnya) melakukan suatu perilaku, maka ia akan merasakan adanya tekanan sosial untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku tersebut.(Ajzen, 1991). Pada Siaputra dan Isaac (2020) mendefinisikan *subjective norm* sebagai ”tekanan sosial yang dirasakan oleh individu”. Sebagai contoh, mereka menjelaskan bahwa ada persepsi sosial yang umum bahwa minum susu dapat memperkuat tulang, sehingga anak-anak kecil merasakan tekanan sosial yang lebih besar untuk mengkonsumsi susu. Pada Cornell (2023) menambahkan bahwa budaya, adat, dan kelompok sebaya (*peer groups*) merupakan tiga faktor utama yang membentuk *subjective norm*. Sehingga, bila suatu budaya sangat mendukung kegiatan tertentu, seperti sepak bola, maka individu dalam budaya tersebut akan cenderung untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. *Subjective norm* dalam penelitian ini diartikan sebagai dukungan atau penolakan sosial terhadap suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, di mana dukungan atau penolakan tersebut berpengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan atau menjauhi tindakan tersebut (L. Hansfel & Puspitowati, 2020a).

Perceived Behavioural Control

Pada (Ajzen, 2005) *perceived behavioural control* (PBC) mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, dipengaruhi oleh sumber daya, peluang, dan hambatan yang dirasakan. Terdapat dua aspek utama dalam *perceived behavioural control*, yakni kontrol internal yang berkaitan dengan keyakinan seseorang akan kemampuan dirinya, dan kontrol eksternal yang terkait dengan faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya dan dukungan sosial.

Pada Anggraini dan Patricia (2019) menunjukkan bahwa sumber daya yang dimiliki oleh individu memiliki peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kemungkinan melaksanakan berbagai tindakan. Vamvaka et al. (2020) menambahkan bahwa kepercayaan diri, persepsi tentang kemampuan pribadi, serta sejauh mana tindakan tersebut dapat dikontrol, semuanya berpartisipasi terhadap pembentukan *perceived behavioural control*. Di sisi lain, Galván-Mendoza et al., (2022) menekankan pentingnya kesempatan dalam PCB, mengemukakan bahwa tanpa adanya kesempatan, seorang individu mungkin merasa tidak

mungkin untuk melakukan suatu tindakan, seperti yang diilustrasikan dengan contoh seorang pekerja yang tidak yakin dapat melakukan tugas tertentu tanpa pernah diberi kesempatan untuk mencobanya. Secara keseluruhan, deskripsi ini menggambarkan bagaimana kombinasi dari sumber daya yang ada, keyakinan diri, dan kesempatan yang tersedia, semua berperan dalam membentuk PCB seorang individu.

Definisi *perceived behavioural control* dalam penelitian ini mengacu pada Sartika (2020) yang menjelaskan *Perceived Behavioural Control* sebagai salah bagian integral dari teori perilaku yang direncanakan dimana *perceived behavioural control* fokus terhadap bagaimana seorang individu merasa bisa atau tidak bisa melakukan aktivitas tertentu.

Intention To Purchase

Definisi dari Intention to purchase yaitu adalah niat yang mempengaruhi pertimbangan perilaku pembelian individu terhadap suatu produk yang didalam konteks ini ada susu segar merek dalam negeri. Seperti yang dijelaskan oleh (Farid et al., 2023a), Intention to purchase adalah kemauan individu untuk melakukan perilaku pembelian. Dalam konteks TPB, intention to purchase dipengaruhi oleh tiga konsep utama: attitude terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku subjektif. (Peña-García et al., 2020) menjelaskan bagaimana *intention to purchase* memiliki beberapa perbedaan dalam konteks toko konvensional dan toko digital dimana adanya faktor dari *impulse buying* yang lebih besar dalam *e-commerce*. (Spielmann et al., 2020) juga menjelaskan bahwa *Intention to purchase* kerap digambarkan sebagai keinginan suatu individu untuk membeli suatu produk atau jasa setelah individu tersebut melakukan suatu evaluasi secara pribadi.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Attitude Toward Behavior kepada Intention To Purchase

Pada penelitian Budiman dan Andriani (2021) pada konteks produk kopi, dijelaskan bahwasanya ditemukan dampak positif antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase* Pada penelitian Vannia et al., (2022) dalam konteks skincare juga terkonfirmasi bahwa dampak positif antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase*. Terdapat dampak positif antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase* dalam penelitian tentang produk makanan sehat di Crunchaus Surabaya (Siaputra & Isaac, 2020b). Terdapat dampak positif antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase* dalam konteks produk makanan sehat-sayurbox di Surakarta (Maharsi et al., 2022). Pada penelitian tentang industri susu segar merek dalam negeri juga ditemukan terdapat dampak positif antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase* di Bangladesh (Farid et al., 2023b). Maka bisa di bentuk sebuah hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *attitude toward behavior* berdampak positif kepada *intention to purchase*

Pengaruh Subjective Norm kepada intention to purchase

Terdapat dampak positif antara *subjective norm* terhadap *intention to purchase* dalam penelitian tentang produk makanan sehat di Crunchaus Surabaya. Hal ini berarti bahwa tekanan sosial yang ada dapat mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk makanan sehat yang tersedia di Crunchaus Surabaya (Siaputra & Isaac, 2020a). Ditemukan adanya efek positif dari *subjective norm* kepada *intention to purchase* dalam konteks produk makanan sehat-sayurbox di Surakarta (Maharsi et al., 2022). Pada Budiman dan Andriani (2021) juga menemukan adanya hubungan kuat antar variabel ini khususnya apabila di moderasi oleh *attitude toward behavior*.

Namun, Farid et al., (2023) yang merupakan artikel acuan dari penelitian ini menemukan

bahwasanya hipotesis dampak positif antara *subjective norm* terhadap *intention to purchase* ditolak. ini berarti bahwa tekanan atau ekspektasi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian dairy milk di Bangladesh. Hasil ini merupakan gap yang dapat di teliti lebih lanjut pada konteks susu segar merek dalam negeri di Jabodetabek. Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *subjective norm* berdampak positif kepada *intention to purchase*

Pengaruh Perceived Behaviour Control kepada intention to purchase

Penelitian Johari dan Keni (2022) menemukan adanya hubungan positif antara *perceived behaviour control* terhadap *intention to purchase* dalam kualitas makanan. Apabila seorang individu tahu bahwa badannya akan sehat dengan mengkonsumsi suatu makanan, maka individu tersebut akan memutuskan untuk membeli produk itu (Johari & Keni, 2022). Pada Budiman dan Andriani (2021) juga menemukan adanya hubungan kuat antar variabel ini pada konteks penelitian kopi. Apabila individu tahu bahwa manfaat dengan mengkonsumsi kopi akan bisa meningkatkan konsentrasi dan juga fokus, maka individu tersebut bisa membeli produk kopi tersebut.

Namun, Farid et al., (2023) yang merupakan artikel acuan dari penelitian ini menemukan hipotesis dampak positif antara *perceived behaviour control* terhadap *intention to purchase* ditolak ini berarti persepsi individu mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tidak memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian dalam konteks penelitian dairy milk di Bangladesh. Hasil ini merupakan gap yang dapat di teliti lebih lanjut pada konteks susu segar merek dalam negeri di Jabodetabek. Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *perceived behaviour control* berdampak positif kepada *intention to purchase*

Pengaruh Marketing Mix kepada intention to purchase

Pada Harlim dan Siagian, (2020) menemukan adanya hubungan positif antar variabel tersebut dimana promosi merupakan komponen Marketing Mix yang paling berdampak. Apabila promosi dilakukan dengan gencar, maka pembeli bisa memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Harlim & Siagian, 2020). Rasyid et al., (2023) menemukan juga adanya hubungan Marketing Mix khususnya dalam komponen lokasi terhadap *intention to purchase* sayur hidroponik. Pada konteks penelitian artikel acuan, Farid et al., (2023) menemukan adanya dampak positif antara marketing mix terhadap *intention to purchase* Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *marketing mix* berdampak positif kepada *intention to purchase*

Pengaruh Marketing Mix kepada Attitude Toward Behavior

Pada Mushtaq dan Salar (2022) menemukan adanya hubungan kuat antara *marketing mix* terhadap *attitude toward behavior* dimana penelitian yang dilakukan berfokus kepada lokasi. Apabila suatu toko menunjukkan *marketing mix* yang bagus seperti memperlihatkan kebersihan, maka seorang individu akan lebih menerima melakukan pembelian atau bertransaksi di dalam toko tersebut (Mushtaq & Salar, 2022). Pada Karambut (2021) mendukung temuan sebelumnya dimana apabila suatu layanan keuangan menunjukkan *Marketing Mix* yang baik, maka individu akan lebih memiliki percaya diri untuk membangun *Attitude Toward Behavior* yang baik untuk menggunakan layanan tersebut. Kedua penelitian ini di dukung dalam konteks artikel acuan dimana Farid et al., (2023) juga menemukan bahwa apabila *marketing mix* baik, maka pelanggan akan memiliki *attitude* yang baik untuk menerima, meminum atau membeli susu. Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *marketing mix* berdampak positif kepada *attitude toward behavior*

Pengaruh Marketing Mix kepada Subjective Norm

Pada Jayuli et al., (2022) menemukan dampak positif antara *marketing mix* dan *subjective norm*. Pada penelitian Jayuli et al., (2022) yang berfokus kepada rumah sakit menemukan bahwa meskipun adanya *subjective norm* yakni pergi ke rumah sakit apabila sakit, namun *marketing mix* yang buruk bisa membuat seorang individu untuk tidak pergi ke rumah sakit. Pada Jayuli et al., (2022) menjelaskan bahwa *marketing mix* yang bagus mendorong aksi *subjective norm* yang baik.

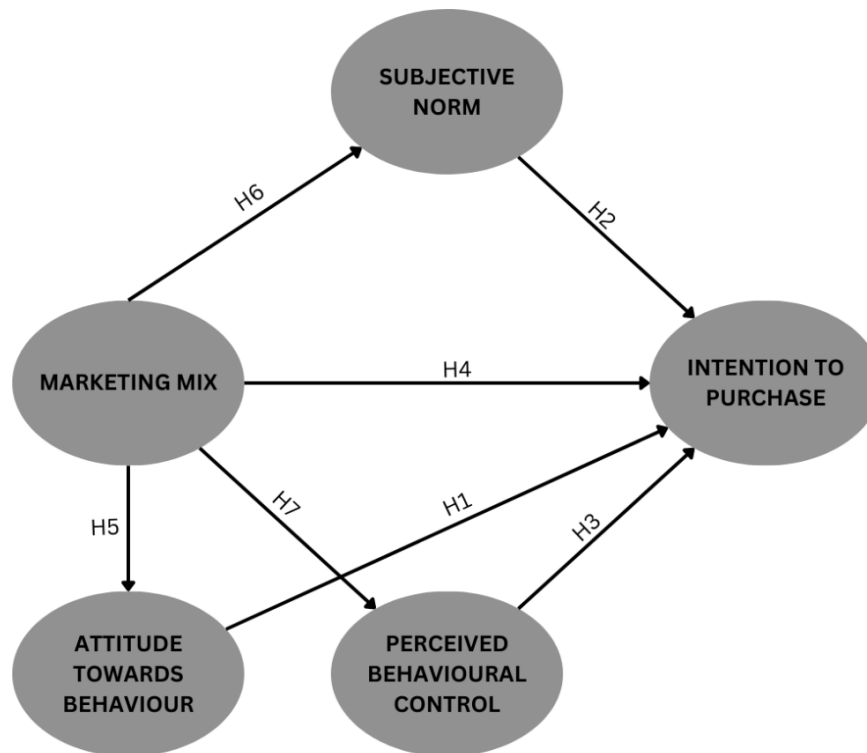
Pada Karambut, (2021) juga menemukan adanya hubungan kuat antara dua variabel tersebut dimana apabila suatu *e-commerce* memiliki *marketing mix* yang buruk, maka akan menurunkan *subjective norm*. Farid et al., (2023) sebagai artikel acuan, juga menemukan bahwa apabila *marketing mix* baik, maka ada *subjective norm* yang baik. Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: *marketing mix* berdampak positif kepada *subjective norm*

Pengaruh Marketing Mix kepada Perceived Behaviour Control

Pada Thaworn et al., (2021) menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel yakni Pengaruh *marketing mix* dan *perceived behaviour control* dalam konteks *e-commerce* dimana apabila promosi dari *e-commerce* tersebut baik, maka seorang individu bisa memiliki *perceived behaviour control* yang kuat. Pada Apasrawirote dan Yawised (2022) menemukan hasil yang sama mengenai hubungan positif dari kedua variabel tersebut dimana persepsi nilai atau *perceived value* menjadi variabel mediasi. Pada menemukan bahwasanya ditemukan dampak positif *marketing mix* terhadap *perceived behaviour control*. Perlu diketahui sebelumnya bahwa penelitian yang membahas mengenai hubungan *marketing mix* dan *perceived behavior control* masih tergolong *underexplored*, karena fokus penelitian lebih sering pada pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, bisa di bentuk sebuah hipotesis ketujuh untuk bisa diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

H7: *marketing mix* berdampak positif kepada *perceived behaviour control*



Gambar 2.2 Model Penelitian yang Diajukan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah tahap eksplorasi, investigasi, dan uji coba yang harus dilakukan dengan cara yang terstruktur, menggunakan data secara kritis, dengan ketekunan, logika, dan secara objektif (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian merupakan sebuah langkah di mana seorang peneliti berupaya mengatasi masalah, meraih pemahaman yang mendalam tentang penelitian, dan dapat mendukung penyelidikan terhadap masalah tersebut, menganalisa data untuk pengambilan keputusan, serta mengumpulkan informasi (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data yang tepat dan bersifat obyektif. Objek penelitian mengacu pada topik, subjek, atau fenomena yang sedang dipelajari dalam sebuah proyek penelitian. Objek penelitian akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk bisa mendapatkan data yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2020). Objek Penelitian dari penelitian ini adalah Mix Marketing, Attitude Toward Behaviour, Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, dan Intention to Purchase. Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mendapatkan data dengan fungsi juga tujuan tertentu yang merupakan sesuatu yang valid, objektif dan reliabel mengenai variabel tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sekaran & Bougie, 2019). Menurut (Memon et al., 2020) cara menentukan ukuran sampel yang optimal adalah menggunakan power analysis dengan bantuan aplikasi GPower. Namun, berdasarkan (Kock & Hadaya, 2018) dijelaskan bahwa data yang baik untuk PLS-SEM adalah 160 sampel. Maka, penelitian ini akan mengumpulkan data minimal dari hasil aplikasi GPower yaitu 92 sampel dan maksimal adalah 160 sampel.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat diberlakukan secara umum pada seluruh populasi yang dipilih (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini, metode nonprobability sampling digunakan

untuk mengumpulkan, Lebih tepatnya dalam kategori purposive sampling. Penggunaan purposive sampling membatasi pemilihan sampel pada kelompok orang yang memiliki informasi yang dituju, dikarenakan mereka sumber informasi tersebut, atau dikarenakan mereka memiliki kriteria yang ditetapkan sang peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Merek Susu Segar dalam Negeri yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan berusia diatas 18 tahun

4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa hasil dari total 160 responden yang memenuhi syarat, sebanyak 81 responden adalah Laki-Laki, yang berarti 50,63%, sedangkan 79 responden adalah Perempuan, atau 49,38%. Dari hasil informasi ini, dapat diartikan bahwa mayoritas responden adalah pria dengan nilai proporsi sebesar 50,63%. Selanjutnya, usia responden memperlihatkan mayoritas dari responden berada pada kelompok usia 18 hingga 26 tahun dengan nominal sebesar 54,38%. Untuk domisili dari responden berada di daerah Tangerang sebanyak 41 responden dengan persentase 25,63%. Kemudian, pendidikan terakhir dari responden terdapat sebanyak 74 responden menamati SMA/Sederajat dengan persentase 46,25%. Selanjutnya, dalam hal profesi mayoritas dari hasil total responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 32,50%. Pada kategori Pendapatan bulanan dari responden menunjukkan bahwa pendapatan dibawah Rp.5.000.000 mendominasi dengan persentase sebesar 50,63%.

Tabel 1.1 Profil Responden

| Kategori | Keterangan | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|--------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 81 | 50,63 |
| | Perempuan | 79 | 49,38 |
| Usia | 18-26 Tahun | 87 | 54,38 |
| | 27-42 Tahun | 41 | 25,63 |
| | 43-58 Tahun | 32 | 20,00 |
| | Diatas 58 Tahun | 0 | 0,00 |
| Domisili | Jakarta | 39 | 24,38 |
| | Bogor | 29 | 18,13 |
| | Depok | 30 | 18,75 |
| | Tangerang | 41 | 25,63 |
| | Bekasi | 21 | 13,13 |
| Status Perkawinan | Sudah Menikah | 82 | 51,25 |
| | Belum Menikah | 78 | 48,75 |
| Pendidikan Terakhir | S3 Doktor | 1 | 0,63 |
| | S2 Magister | 22 | 13,75 |
| | S1 Sarjana | 63 | 39,38 |
| | SMA atau Sederajat | 74 | 46,25 |
| | SMP atau Sederajat | - | - |
| | SD atau Sederajat | - | - |
| Profesi | Pelajar/Mahasiswa | 52 | 32,50 |
| | Pegawai Swasta | 23 | 14,38 |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|----|-------|
| | Pegawai Negeri | 30 | 18,75 |
| | Wirausaha | 33 | 20,63 |
| | Freelance | 8 | 5,00 |
| | Ibu Rumah Tangga | 14 | 8,75 |
| Pendapatan Bualan | Dibawah 5 Juta Rupiah | 81 | 50,63 |
| | 5-10 Juta Rupiah | 63 | 39,38 |
| | Diatas 10 Juta Rupiah | 16 | 10,00 |

Sumber: Olah data responden untuk penelitian saat ini

Tabel 1.2 Profil Perilaku Responden

| Kategori | Keterangan | Jumlah Responden | Persentase |
|--|------------------------|------------------|------------|
| Apa Alasan Anda Membeli Susu Segar Merek Dalam Negeri? | Konsumsi Pribadi | 61 | 38,13 |
| | Untuk Orang Tua | 0 | 0,00 |
| | Untuk Anak-anak | 40 | 25,00 |
| | Untuk Anggota Keluarga | 43 | 26,88 |
| Seberapa Sering Anda Membeli Susu Segar Merek Dalam Negeri Dalam Satu Bulan? | 12-15 Kali | 12 | 7,50 |
| | 9-12 Kali | 50 | 31,25 |
| | 6-9 Kali | 59 | 36,88 |
| | 3-6 Kali | 39 | 24,38 |

Sumber: Olah data responden untuk penelitian saat ini

Tabel 1.2 memberikan hasil informasi tentang perilaku dari total 160 responden. Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa alasan responden membeli susu segar merek dalam negeri untuk konsumsi pribadi adalah 61 responden dengan hasil persentase sebesar 38,13%, 0 responden membeli susu segar merek dalam negeri untuk orang tua dengan nominal 0.00%, 40 responden membeli susu segar merek dalam negeri untuk anak-anak dengan nominal 25.00%, 43 responden membeli susu segar merek dalam negeri untuk anggota keluarga dengan nominal 26,88%, Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden membeli untuk konsumsi pribadi lebih dominan yaitu dengan nominal 38,13%.

Selanjutnya adalah seberapa sering anda membeli susu segar meker dalam negeri dalam satu bulan. 12 responden membeli 12-15 dengan nominal 7,50%, 50 responden mmbeli 9-12 kali dengan nominal 31,25%, 59 responden membeli 6-9 kali dengan nominal 36,88%, 39 responden membeli 3-6 kali dengan nominal 24,38%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan pembelian 6-9 kali dalam satu bulan lebih dominan dengan nominal 36.88%.

Terakhir adalah Berapa Biaya Yang Anda Keluarkan Untuk Membeli Susu Segar Merek Dalam Negeri Dalam Satu Bulan. 64 responden memiliki pengeluaran dibawah atau sema dengan 250 ribu rupiah dengan nominal 40.00%, 56 responden memiliki pengeluaran antara 250 ribu rupiah sampai dengan 500 ribu rupiah dengan nominal 35.00%, 35 responden memiliki pengeluaran antara 500 ribu rupiah sampai dengan 1 juta rupiah dengan nominal 21,88%, dan 5 responden memiliki pengeluaran diatas 1 juta rupiah dengan nominal 3,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran dibawah atau sema dengan Rp. 250,000 lebih dominan dengan nominal 40,00%.

Penelitian ini awalnya mengumpulkan tanggapan dari 192 responden. Namun, setelah melalui proses penyaringan untuk memenuhi kriteria tertentu, jumlah responden yang akan digunakan sebagai data primer menjadi sebanyak 160. Peneliti akan menerapkan outer model sebagai langkah untuk uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

Tahapan pertama pengujian outer model terdiri dari pengujian keandalan indikator (indicator reliability) dengan melihat nilai outer loading. Tahapan kedua yaitu uji keandalan dari setiap variabel (construct reliability) yang ada pada model penelitian dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha. Tahap ketiga adalah uji validitas dari seluruh konstruk pada model penelitian dengan melihat nilai AVE dan HTMT.

Tabel 1.3 HOC Outer Loading

| Variabel | Indicator | Outer Loading | AVE | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|---------------|-------|------------|
| Mix Marketing | LV-Product | 0.871 | 0.796 | Valid |
| | LV-Price | 0.900 | | Valid |
| | LV-Placement | 0.903 | | Valid |
| | LV-Promotion | 0.895 | | Valid |
| Attitude Toward Behaviour | ATB1 | 0,846 | 0.663 | Valid |
| | ATB2 | 0,825 | | Valid |
| | ATB3 | 0,795 | | Valid |
| | ATB4 | 0,789 | | Valid |
| Subjective Norm | SN1 | 0,872 | 0.701 | Valid |
| | SN2 | 0,798 | | Valid |
| | SN3 | 0,840 | | Valid |
| Perceived Behaviour Control | PBC1 | 0,749 | 0.693 | Valid |
| | PBC2 | 0,868 | | Valid |
| | PBC3 | 0,874 | | Valid |

| Variabel | Indicator | Outer Loading | AVE | Keterangan |
|-----------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| Intention To Purchase | ITP1 | 0,857 | 0.682 | Valid |
| | ITP2 | 0,826 | | Valid |
| | ITP3 | 0,794 | | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan peneliti dari *SmartPLS*

Hasil pengujian HOC yang ada pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid karena semua nilai yang diperoleh melebihi nilai minimum yang disyaratkan untuk Outer loading yaitu melebihi ambang batas 0.7 dan AVE > 0,5. Hasil dari pengujian second stage construct reliability pada Tabel 1.4 menunjukkan semua nilai cronbach's alpha dan composite reliability memiliki angka lebih tinggi dari 0.70. Hasil ini bertarti bahwasanya semua variabel yang digunakan dalam penelitian dianggap dapat mengukur reliabilitas konstruk atau faktor yang digunakan dalam analisis faktor pada tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 1.4 HOC Uji reliabilitas

| Variabel | Chronbach Alpha | Composite Relability (rho a) | Composite Relability (rho c) | Hasil |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|----------|
| Mix Marketing | 0.915 | 0.917 | 0.940 | Reliable |
| Attitude Toward Behaviour | 0.832 | 0.849 | 0.887 | Reliable |
| Subjective Norm | 0.786 | 0.789 | 0.875 | Reliable |
| Perceived Behaviour Control | 0.777 | 0.793 | 0.871 | Reliable |
| Intention To Purchase | 0.768 | 0.778 | 0.866 | Reliable |

Sumber: Hasil pengolahan peneliti dari *SmartPLS*

Hasil validitas diskriminan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwasanya ditemukan perbedaan antar variabel laten satu dengan yang lain (Hair, Risher, et al., 2019b). Ketika melihat nilai HTMT dari setiap indikator, semua nilai berada di bawah 0,85. Maka, dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak mengalami masalah validitas diskriminan dan semua indikator penelitian terdiskriminasi dengan baik.

Pada Tabel 1.5 Uji multikolinieritas menunjukan hasil dari $VIF < 5$, karenanya dapat diartikan semua indikator pada variable yang ada di model penelitian nilai inner VIF adalah ideal. Hasil ini menunjukkan kualitas model penelitian telah acceptable dalam hal tidak terdapat isu multikolinearitas. Hasil pengujian VIF menunjukkan bahwa sebagian besar variabel, yaitu Attitude Towards Behaviour, Intention To Purchase, Perceived Behavioural Control dan Subjective Norm memiliki nilai VIF yang dapat diartikan ideal. Secara umum, nilai VIF dianggap ideal jika nilainya kurang dari 3. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan antar variabel-variabel tersebut dalam analisis data

Tabel 1.5 Uji multikolinieritas

| Variable | Indikator | VIF |
|-------------------------------|-------------------|-------|
| Attitude Towards Behaviour | ATB1 | 1,895 |
| | ATB2 | 2,108 |
| | ATB3 | 1,879 |
| | ATB4 | 1,692 |
| Intention To Purchase | ITP1 | 1,622 |
| | ITP2 | 1,613 |
| | ITP3 | 1,488 |
| Mix Marketing (HOC) | LV Scores - Place | 3,048 |
| | LV Scores - Price | 3,007 |
| | LV Scores - Prod | 2,543 |
| | LV Scores - Prom | 3,036 |
| Perceived Behavioural Control | PBC1 | 1,382 |
| | PBC2 | 1,853 |
| | PBC3 | 1,898 |
| Subjective Norm | SN1 | 1,913 |
| | SN2 | 1,438 |
| | SN3 | 1,826 |

Sumber: Hasil pengolahan peneliti dari *SmartPLS*

Berdasarkan pada Tabel 1.6, dalam Hipotesis 1 dapat diartikan bahwasanya *attitude toward behaviour* memiliki dampak positif kepada *intention to purchase*, diperlihatkan oleh nominal t-statistik sebesar 2.037, dan nilai P value yang diperoleh lebih rendah dari 0.05, yaitu 0.021. Maka dari itu, dapat diartikan jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *attitude toward behaviour* sebesar satu-satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *intention to purchase* sebesar 0.205 satuan skala. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 2 dapat diartikan bahwasanya *subjective norm* memiliki dampak positif kepada *intention to purchase*, ditunjukkan oleh nominal t- statistik sebesar 2.394, dan nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.008. Maka, dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *subjective norm* sebesar satu- satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *intention to purchase* sebesar 0.183 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 3 menunjukkan bahwasanya *perceived behavioural control* memiliki dampak positif kepada *intention to purchase*, diperlihatkan oleh nominal t-statistik sebesar 2.343 dan nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.010. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *perceived behavioural control* sebesar satu-satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *intention to purchase* sebesar 0.226 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 4 menunjukkan bahwasanya *mix marketing* memiliki dampak positif kepada *intention to purchase*. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan oleh nominal t-statistik sebesar 2.490, dan nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.006. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *mix marketing* sebesar satu-satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *intention to purchase* sebesar 0.312 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 5 menunjukkan bahwasanya *mix marketing* memiliki dampak positif kepada *attitude toward behaviour*. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan oleh nominal t-statistik sebesar 6.697 dan nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.000. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *mix marketing* sebesar satu- satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *attitude toward behaviour* sebesar 0.568 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 6 menunjukkan bahwasanya *mix marketing* memiliki dampak positif kepada *subjective norm*. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan oleh nominal t-statistik sebesar 5.818 dan nilai P- value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.000. Maka, bisa disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *mix marketing* sebesar satu-satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *subjective norm* sebesar 0.532 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Pada Hipotesis 7 menunjukkan bahwasanya *mix marketing* memiliki dampak positif kepada *perceived behavioural control*. Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan oleh nominal t-statistik sebesar 6.508, dan nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0.05, yaitu 0.000. Maka, bisa disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan aktivitas pada variabel *mix marketing* sebesar satu- satuan dalam skala likert 1-5, akan menyebabkan peningkatan *perceived behavioural control* sebesar 0.592 satuan skala. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023).

Tabel 1.6 Uji Hipotesis

| Hipotesis | | Std Coefficient | T-Statistic | P-Value | Hasil |
|-----------|--|-----------------|-------------|---------|----------|
| H1 | <i>Attitude Toward Behaviour -> Intention To Purchase</i> | 0.205 | 2.037 | 0.021 | Didukung |
| H2 | <i>Subjective Norm -> Intention To Purchase</i> | 0.183 | 2.394 | 0.008 | Didukung |
| H3 | <i>Perceived Behaviour Control -> Intention To Purchase</i> | 0.226 | 2.343 | 0.010 | Didukung |
| H4 | <i>Mix Marketing -> Intention To Purchase</i> | 0.312 | 2.490 | 0.006 | Didukung |
| H5 | <i>Mix Marketing -> Attitude Toward Behaviour</i> | 0.568 | 6.697 | 0.000 | Didukung |
| H6 | <i>Mix Marketing -> Subjective Norm</i> | 0.532 | 5.818 | 0.000 | Didukung |
| H7 | <i>Mix Marketing -> Perceived Behavioural Control</i> | 0.592 | 6.508 | 0.000 | Didukung |

Sumber: Hasil pengolahan peneliti dari *SmartPLS*

5. CONCLUSION

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2023). Farid et al., (2023) sebelumnya pernah melakukan penelitian di Bangladesh dengan 310 responden yang pernah melakukan pembelian terhadap merek dairy lokal. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan semua variabel dan hipotesis dari Farid et al., (2023) namun terdapat perbedaan jumlah sampel, di mana penelitian saat ini hanya menggunakan 160 data sampel yang diperoleh dari responden yang melakukan pembelian terhadap susu segar merek dalam negeri di Jabodetabek, Indonesia. Hasil penelitian ini dan Farid et al., (2023) memiliki kesamaan yaitu adanya 7 hipotesis yang diterima. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat beberapa hasil temuan dari Farid et al., (2023) namun juga menunjukkan beberapa perbedaan saat penelitian dilakukan dalam lingkungan geografis yang berbeda.

Selain dari mereplikasikan hasil penelitian dari Farid et al., (2023); penelitian ini juga turut berpartisipasi dalam pemahaman dan penelitian mengenai semua variabel yang terkait dengan penelitian ini yang terdiri dari *mix marketing*, *attitude toward behaviour*, *subjective norm*, *perceived behaviour control* dan *intention to purchase*. Penelitian ini juga berpartisipasi terhadap pemahaman lebih lanjut kepada *theory of planned behavior* dari (Azjen, 1991) yang merupakan basis teori dasar dari penelitian ini. Teori yang berasal dari tahun 1991 ini, masih perlu untuk diaplikasikan setiap tahunnya agar dapat selalu relevan dengan perkembangan zaman dan tren di lapangan. Dalam hal ini, penelitian ini juga mendukung pemahaman aplikasi terbaru dari *theory of planned behavior*. Penelitian ini juga meningkatkan pemahaman tentang *marketing mix* dan bagaimana *marketing mix* dapat berdampak terhadap beberapa variabel dan tidak berdampak terhadap variabel lain. Selain itu, penelitian ini juga mendukung keilmuan mengenai anteseden dari *intention to purchase* dengan memperkuat *subjective norm*, *marketing mix*, *perceived behaviour control*, dan *attitude toward behavior* yang ditunjukkan memiliki hubungan yang signifikan, khususnya dalam susu segar merek dalam negeri di Jabodetabek, Indonesia.

Saran yang dapat diberikan kepada bagi penghasil, pengecer, dan UMKM yang memproduksi produk susu segar merek dalam negeri dalam kategori susu segar dengan target pasar adalah kota Jakarta dan usia 18-26 tahun, perlu untuk melakukan penyesuaian promosi dan penempatan atau penawaran nilai tambah untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan

brand awareness dengan cara memberikan promosi dengan konteks komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas, keunikan, atau manfaat lainnya yang membenarkan harga yang lebih tinggi. Aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan untuk target pasar kota Jakarta dan usia 18-26 tahun, dengan produk pilihan adalah susu segar, maka pemasaran digital dengan menggunakan online platform seperti media sosial, email broadcasting, dan kreasi konten di berbagai aplikasi social berbasis video dan gambar untuk menyebarkan pesan tentang kualitas dan keunikan produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Kampanye pemasaran digital dengan story telling, yang menceritakan latar belakang di balik proses pembuatan produk susu segar merek dalam negeri, dan juga menambahkan tagline menarik yang dapat membuat konsumen berpikir bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Saran lainnya adalah penghasil, pengecer, dan UMKM yang memproduksi produk susu segar merek dalam negeri dalam kategori susu segar dengan target pasar adalah kota Jakarta dan usia 18-26 tahun, perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan menggunakan kampanye pemasaran yang berfokus pada konten edukatif yang menjelaskan kualitas, keunikan, manfaat kesehatan susu segar, cara penggunaan produk, dan informasi gizi yang terkandung dalam produk susu segar. Selanjutnya, penghasil, pengecer, dan UMKM yang memproduksi produk susu segar merek dalam negeri dalam kategori susu segar dengan target pasar adalah kota Jakarta dan usia 18-26 tahun perlu menggunakan pemasaran melalui aplikasi online atau situs website untuk menawarkan kemudahan pembelian produk susu segar melalui aplikasi tersebut. Penghasil, pengecer, dan juga UMKM susu segar merek dalam negeri dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan cara mengintegrasikan website mereka kepada pusat layanan pelanggan lewat aplikasi social seperti Whatsapp atau panggilan langsung. Integrasi ini memudahkan pembuatan alur komunikasi yang lebih mudah dan langsung dengan konsumen, yang tidak hanya memperkuat proses kontrol kualitas perusahaan melalui respon yang cepat terhadap keluhan, tetapi juga sesuai dengan karakteristik generasi saat ini yang menghargai kesempatan untuk memberikan ulasan dan keterlibatan dalam interaksi produk. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu untuk melakukan penelitian yang memasukkan faktor-faktor seperti psikologis dan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk juga persepsi terhadap merek, loyalitas, dan juga pengaruh iklan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis segmentasi kelompok responden dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda di antara berbagai kelompok konsumen, berdasarkan demografi, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi. Kemudian untuk lebih melengkapi pemahaman penelitian tentang perilaku konsumen, perlu dipikirkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, seperti survei dan wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang perilaku konsumen.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. McGraw-Hill Education. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>

Anggraini, R. D. S., & Patricia. (2019a). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *EKONOMI DAN BISNIS*, 5(2).

Anggraini, R. D. S., & Patricia. (2019b). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi.

Anggraini, R. D. S., & Patricia, P. (2019c). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 96–105. <https://doi.org/10.35590/jeb.v5i2.745>

Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>

Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2).

Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>

Budiman, J., & Andriani, N. (2021). Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers ANALISIS PENGARUH SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL MELALUI ATTITUDE SEBAGAI INTERVENING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BATAM.

Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>

Cindy Muthia Annur. (2021). Merek Produk Susu Terfavorit di Indonesia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/Afcb2de13a64f6a/Daftar-Produk-Susu-Terfavorit-Di-Indonesia-Siapa-Juaranya>.

Cindy Mutia Annur. (2023). Terus Meningkat, Produksi Susu Segar Indonesia Tembus 968 Ribu Ton pada 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Agroindustri/Statistik/281475746334917/> Terus-Meningkat-Produksi-Susu-Segar-Indonesia-Tembus-968-Ribu-Ton- Pada-2022.

Cornell, D. (2023, September 30). Theory Of Planned Behavior: 15 Examples, Pros And Cons. HelpfulProfessor.Com

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023a). Assessment of marketing mix associated with consumer’s purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of

an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023b). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Fenny Pratiwi. (2018). ANALISIS PERMINTAAN SUSU CAIR DI PROVINSI DKI JAKARTA.

Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(5), 12–38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>

Galván-Mendoza, O., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., & Velasco-Aulcy, L. (2022). Environmental knowledge, perceived behavioral control, and employee green behavior in female employees of small and medium enterprises in Ensenada, Baja California. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082306>

Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020a). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9881>

Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020b). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4).

Hansfel, P. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Jayuli, M., Ruswanti, E., & Purwati, W. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan. *Jurnal Health Sains*, 3(2), 250–262. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.424>

Johari, C., & Keni, K. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY, ATTITUDE OF CUSTOMERS DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM PRODUK KUE.

Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 340–351.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>

Karambut, F. (2021). The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3).

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global* (15th ed.). Pearson.

Maharsi, R. R., Sugiharti, H. I., & Handayani, M. (2022). Sayurbox repurchase intention during covid-19 using theory planned behavior. *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(2), 1708–1723. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-001111>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Mentari Dwi Gayati. (2023). Bugar berkat susu dari Kampung Sapi Perah Jakarta. <https://www.antaranews.com/Berita/3833832/Bugar-Berkat-Susu-Dari-Kampung-Sapi-Perah-Jakarta>.

Monavia Ayu Rizaty. (2022). Ini 5 Provinsi Penghasil Susu Segar Terbesar Nasional 2021. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/E34572c00c3d357/Ini-5-Provinsi-Penghasil-Susu-Segar-Terbesar-Nasional-2021>.

- Mushtaq, B., & Salar, S. A. A. (2022). The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India. *Studies in Economics and Business Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.48185/sebr.v3i1.435>
- Nissa Ardani, A., Paras, F., & Syafitri, M. (2021). Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Provider Telekomunikasi. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Issue 3). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Polinelia.ac.id. (2023). Susu Sumber Zat Gizi Yang Tak Boleh Diabaikan.
- Putra, M. H. (2024). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tangerang).
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rauf, A. (2024). Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan. <https://doi.org/10.15408/saj.v4i1.38477>
- Sachs, J. D., Lafortue, G., Fuller, G., & Drumm, E. (2023). *SDG Dashboards and Trends*. 0–1.
- Sartika, D. (2020a). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*.
- Sartika, D. (2020b). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*.
- Sekaran & Bougie, (2020). (2020). Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business : a skill building approach* (9th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business : a skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business : a skill building approach* (9th ed.). Wiley.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020a). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>