

1. Pendahuluan

Susu merupakan salah satu bahan pangan dengan kandungan gizi yang lengkap sehingga keberadaannya menjadi kombinasi gizi yang seimbang bagi tubuh. Secara kimia, susu mengandung dua komponen utama yaitu air sebesar 87.5% dan bahan padat sebesar 12.5% (Harna and Irawan 2020). Kandungan nutrisi susu sangat beragam, diantaranya adalah kandungan protein, kalsium, vitamin, asam amino, lemak dan senyawa organik seperti fosfor, zink, iodium, tembaga dan magnesium (Hariono et al. 2021). Susu memiliki peranan dalam meningkatkan kekuatan tulang, menjaga kesehatan jantung, meningkatkan sistem imun tubuh, serta meningkatkan kebugaran tubuh. Besarnya peran susu dalam memenuhi zat gizi yang diperlukan oleh tubuh menyebabkan susu diminati oleh para konsumen.

Konsumsi susu pada negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa sangat tinggi. Pada 2021 konsumsi susu di Amerika mencapai 63.08 kg/kapita/tahun, sedangkan di Australia 96.25 kg/kapita/tahun dan konsumsi terbanyak pada negara Belarus yang terletak pada benua Eropa sebesar 114.9 kg/kapita/tahun. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan tingkat konsumsi susu di negara berkembang seperti Indonesia. Konsumsi susu di Indonesia sendiri adalah 16.52 kg/kapita/tahun. Rendahnya konsumsi susu di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah tingginya harga susu yang dijual di pasaran dan juga pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang masih rendah.

Data himpunan dari BPS menyatakan bahwa bahwa pasar konsumsi produk susu bertambah 6,6% pertahun dengan dominasi 59% susu bubuk, 21% susu kental manis, serta 20% susu cair dimana konsumsi susu cair dalam bentuk susu cair segar, susu UHT, susu dengan perisa, susu ovaporasi maupun kental manis mendominasi sebesar 56% (Safitri 2022). Sebagai tambahan, data BPS mengenai pengeluaran penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita per bulan untuk konsumsi telur dan susu sebesar Rp. 54.670,- dimana angka ini lebih kecil dibandingkan dengan pengeluaran untuk konsumsi rokok. Pengeluaran ini cenderung naik jika dibandingkan dengan 2 tahun sebelumnya. Konsumsi susu cair pabrik di Kota Semarang hanya 0,16 dimana angka tersebut masih tertinggal dengan konsumsi di Kota Salatiga yang memiliki konsumsi dua kali lipat. Rendahnya konsumsi susu UHT di kota Semarang berhubungan dengan preferensi konsumen, dimana preferensi konsumen terhadap produk susu diantaranya dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu dari segi harga, kualitas dan kepraktisan dalam penyajian. Selain itu juga kesadaran kesehatan konsumen yang semakin terus meningkat, membuat beberapa konsumen melirik susu untuk dijadikan bahan pelengkap dalam gizi seimbang yang diperlukan oleh tubuh.

Sebelum memilih dan menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan sangat kritis dalam memakai suatu produk atau merek sampai mereka menjadi loyal. Tren konsumen menunjukkan peluang pasar baru dan permintaan akan produk atau jasa yang semakin tinggi kualitasnya membuat perusahaan berusaha keras untuk menjaga kualitas produk demi mempertahankan citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh perusahaan. Preferensi konsumen terhadap produk susu dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu diantaranya dari segi harga, kualitas serta kepraktisan dalam penyajian. Selain itu juga terdapat faktor kesadaran kesehatan yang semakin terus meningkat, membuat beberapa konsumen

melirik susu untuk dijadikan bahan pelengkap dalam gizi seimbang yang diperlukan oleh tubuh.

Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh harga terhadap preferensi konsumen yang diteliti oleh (Benklah et al. 2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari (Sinambela 2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen. Pengaruh harga terhadap preferensi pembelian ulang yang diteliti oleh (Aripin et al. 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap preferensi pembelian ulang. Namun tampaknya hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Isfiandi and Amin 2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Pengaruh kualitas terhadap preferensi pembelian ulang yang diteliti oleh (Nugroho 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Denniswara 2016) dimana kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap membeli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk susu UHT. Mengetahui pengaruh preferensi konsumen susu terhadap kerangka pemasaran. Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah untuk mengembangkan pemasaran produk susu. Selain itu dapat dijadikan referensi oleh perusahaan produsen susu agar produk mereka dapat diterima dengan baik dipasaran.

2. Kajian Pustaka

2.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu selera yang dimiliki oleh konsumen dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi pembelian produk tersebut (Ramadhani et al. 2022). Preferensi konsumen akan mempengaruhi pemilihan suatu produk barang dan jasa yang dipilih oleh konsumen. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk, dimana preferensi tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Preferensi konsumen untuk membeli sebuah produk tergantung dipengaruhi karena kebutuhan, keinginan dan hal lain, beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi dari konsumen (Isnain 2020). Preferensi konsumen terhadap susu segar dapat diketahui dari harga, aroma, varian dan kebersihan tempat (Milareva et al. 2023).

Konsumen akan cenderung memilih produk susu yang memiliki harga terjangkau dengan varian yang beragam. Selain itu preferensi konsumen terhadap produk susu dipengaruhi oleh kandungan gizi yang ditawarkan dari masing-masing produk susu. Preferensi diartikan sebagai subyektifitas seseorang terhadap atribut produk. Preferensi sendiri dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur terhadap tingkat kegemaran konsumen terhadap produk barang dan jasa (Ummah and Hayati 2022).

2.2. Kualitas

Salah satu cara untuk mengetahui kualitas susu adalah dengan dilakukan uji mutu susu. Dalam mendapatkan susu yang baik, terdapat dua hal yang setidaknya harus dipenuhi, yaitu susu harus aman atau tidak berbahaya bagi kesehatan serta susu harus bersih yang berarti tidak mengandung zat lain yang dapat berbahaya bagi tubuh (Navyanti and Adriyani 2015). Kualitas merupakan hal terpenting yang dipilih oleh konsumen, karena kualitas susu mempengaruhi kandungan gizi yang ada di dalamnya. Umumnya konsumen memilih susu dengan kualitas yang baik karena diharapkan dapat mampu meningkatkan dan menjaga kesehatan bagi para konsumennya.

Kualitas susu merupakan syarat yang harus dipenuhi karena berpengaruh terhadap keamanan pangan. Kualitas susu yang tidak terpenuhi akan menyebabkan gangguan kesehatan. Beberapa penyakit yang dapat diakibatkan dari kualitas susu yang kurang baik adalah *tuberculosis*, *typhoid dysentri* dan infeksi yang diakibatkan karena *staphylococcus*, *salmonella* dan *brucellosis* (Navyanti and Adriyani 2015).

Kualitas susu dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kebersihan pemerahan yang diterapkan oleh peternak yang meliputi sanitasi kandang, kebersihan kandang, kebersihan hewan, kebersihan peralatan penanganan limbah serta penanganan pasca panen susu. Selain itu kualitas susu dipengaruhi oleh adanya bakteri *pathogen shigella*, *salmonella*, *Escherichia coli* dan juga bakteri non *pathogen* yaitu *lactobacillus bulgaricus*, *streptococcus thermophilu* (Navyanti and Adriyani 2015).

2.3. Kesadaran Kesehatan

Dewasa ini sudah banyak konsumen yang mulai sadar dan peduli terhadap kesehatan, sehingga banyak pula konsumen yang mulai memperhatikan kandungan gizi dari setiap produk yang dibeli. Susu bertindak sebagai pelengkap dari kombinasi gizi lengkap kini mulai dilirik oleh konsumen. Menurut penelitian (Milareva et al. 2023) diketahui bahwa mayoritas masyarakat membeli susu untuk kesehatan karena susu memiliki kandungan berbagai macam gizi. Manfaat susu, selain mempunyai kandungan gizi yang baik, juga dapat bermanfaat untuk kesehatan, yaitu untuk mencegah penyakit gondok, penyakit jantung, gangguan pembuluh darah, menjaga kesehatan kulit serta baik untuk penderita anemia, selain itu dapat mempercepat penyembuhan serta memelihara kesehatan (Hariono et al. 2021).

Susu mengandung berbagai nutrisi yang baik bagi tubuh. Kandungan zat gizi dalam susu merupakan yang terlengkap dan sempurna, oleh sebab itu susu baik untuk kesehatan, selain itu susu juga mengandung vitamin A, B serta C (Navyanti and Adriyani 2015). Kandungan susu, terutama tingginya protein sangat bermanfaat bagi tubuh, dimana protein merupakan makronutrien yang berperan dalam pembentukan biomolekul dan penyusun lemak tubuh. Tingginya kandungan protein dalam susu dapat meningkatkan massa otot. Susu memiliki manfaat lain yaitu untuk mengurangi risiko hipertensi dimana kandungan potasium dalam susu mampu menjaga kestabilan tekanan darah dan dapat menetralkan racun, selain itu juga dapat menjadikan kesehatan jantung serta sistem syaraf berkat kandungan magnesium (Hariono et al. 2021). Oleh sebab itu banyak konsumen yang memilih

susu karena kandungan yang dimiliki mampu untuk tetap menjaga kesehatan mereka.

2.4. Harga

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Harga di definisikan merupakan suatu satuan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang ataupun jasa. Harga berhubungan dengan daya beli konsumen, dimana tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhan serta daya beli, dimana konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik serta harga yang murah (Probowati et al. 2016).

Harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, karena harga dianggap sebagai suatu cerminan kualitas dari suatu produk dimana harga yang semakin tinggi mencerminkan kualitas yang baik (Ramadhani et al. 2022). Selain itu harga juga mempengaruhi perilaku pembelian ulang oleh konsumen (Sugiharto and Renata 2020). Konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang murah. Menurut (Mulyasari et al. 2020) konsumen yang belum berpenghasilan tetap memilih membeli suatu produk dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan konsumen dengan penghasilan tetap.

2.5. Ketersediaan

Ketersediaan merupakan sebuah usaha menyediakan produk dan menjadi selalu ada. Ketersediaan produk diketahui dari kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Chatrina and Suwanto 2022). Ketersediaan menjadi salah satu faktor preferensi konsumen karena pada dasarnya konsumen menyukai produk yang selalu tersedia di pasaran sehingga tidak sulit untuk di dapatkan. Ketersediaan ini akan mempengaruhi preferensi pembelian dari konsumen terhadap suatu produk.

Adanya ketersediaan produk disebabkan karena harapan bahwa konsumen akan dengan mudah menemui produk yang diinginkan serta dibutuhkan. Selain itu, ketersediaan produk menjadi aset perusahaan yang dapat disimpan dan dijual untuk memperoleh keuntungan. Ketersediaan barang juga merupakan usaha preventif perusahaan untuk berjaga apabila ada permintaan konsumen (Chatrina and Suwanto 2022). Sebab dengan tidak adanya ketersediaan produk, konsumen akan cenderung mengalami kekecewaan apabila tidak mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2.6. Pendapatan

Tidak dapat dipungkiri bahwa penghasilan berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pendapatan merupakan arus masuk dari kegiatan ekonomi yang timbul dari aktivitas selama satu periode, pendapat juga biasa disebut sebagai *inflow of asset* sebagai bentuk penjualan barang dan jasa (Madji et al. 2019). Di Indonesia, pendapat bergantung terhadap jenis pekerjaan yang digeluti. Pendapatan juga diatur masing-masing dalam satu daerah, dengan batas bawah yang ditentukan oleh pemerintah daerah. Pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga besar kecilnya pendapatan berpengaruh terhadap barang saja yang dibeli oleh konsumen.

Konsumen dengan pendapatan menengah keatas cenderung mencari kualitas produk, walaupun dijual dengan harga jual yang lumayan tinggi. Hal inilah yang mempengaruhi sudut pandang dalam proses pembelian. Pendapatan cenderung akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah (Hasanah 2019).	Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan
2.	Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi (Sembiring 2016).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.
3.	Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea Di Kota Makassar (Manglo et al. 2021)	Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Preferensi adalah sikap terhadap suatu pilihan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sehingga akan menciptakan penerimaan atau penolakan yang tergantung pada pemahaman suatu individu terhadap stimulasi (Syam et al. 2022). Dalam preferensi konsumen terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, salah satunya kualitas. Kualitas yang bagus akan menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang karena mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk (Sugiharto and Renata 2020).

H1. Kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Hubungan Kesadaran Kesehatan terhadap Preferensi Konsumen

Perkembangan zaman menjadikan konsumen untuk lebih teliti dalam pemilihan suatu produk, terutama mengenai kandungan gizi produk yang akan mempengaruhi kesehatan konsumen. Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap produk susu pada tiap negara, dimana preferensi ini dianggap lebih kompleks dari sekedar sensorik terhadap susu karena terdapat empat dimensi yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk susu, yaitu atribut sensorik berupa rasa serta bau, hubungan dengan kesehatan, hubungan dengan kenyamanan dan proses

produksi yang meliputi kesejahteraan hewan serta modifikasi genetik (Kumar and Babu 2014).

H2. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Hubungan Biaya terhadap Preferensi Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah biaya, sosial budaya serta faktor demografi. Terdapat beberapa kemungkinan dalam preferensi pembelian susu, salah satunya adalah dari segi pendapatan. Pendapatan yang lebih tinggi menyebabkan kemungkinan konsumsi susu juga lebih tinggi (Siqueira et al. 2020). Pendapatan diasumsikan sebagai kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga tertentu. Harga produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk (Sugiharto and Renata 2020).

H3. Harga berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen.

Hubungan Ketersediaan terhadap Preferensi Konsumen

Ketersediaan erat kaitannya dengan kemudahan dalam memperoleh suatu produk (Sugiharto and Renata 2020). Ketersediaan berpengaruh terhadap harga, terkadang melimpahnya ketersediaan menyebabkan harga suatu barang turun. Rendahnya ketersediaan juga menyebabkan harga menjadi naik. Hal inilah menyebabkan ketersediaan dan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk. Pada penelitian (Sugiharto and Renata 2020) dijelaskan bahwa ketersediaan mempengaruhi preferensi konsumen.

H4. Ketersediaan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Hubungan Pendapatan yang memoderasi hubungan antara Kualitas dengan Preferensi konsumen konsumen

Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pengeluaran seseorang. Jika pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen tersebut mengalami peningkatan, maka konsumen cenderung akan menambahkan kuantitas dan kualitas dari produk yang dibeli. Preferensi konsumen terhadap produk susu didasarkan pada kualitas, rasa, ukuran kemasan serta pendapatan, permintaan dan pola konsumsi susu di daerah pedesaan lebih tinggi seiring dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakatnya (Koduru and Krishna 2021).

H5. Pendapatan memoderasi hubungan antara kualitas dengan preferensi konsumen

Hubungan pendapatan yang memoderasi hubungan antara kesadaran kesehatan dengan preferensi konsumen.

Umumnya pendapatan yang diperoleh masyarakat digunakan untuk tujuan tertentu, seperti untuk konsumsi dan untuk tabungan dimana dalam hal ini, besar kecilnya pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi dari konsumen itu sendiri. Saat ini, Indonesia juga termasuk kedalam daftar urutan 10 besar pada pasar global untuk kategori produk kesehatan dan juga kebugaran, dimana konsumen mulai sadar terhadap pentingnya penerapan pola makan sehat. Pada beberapa kasus,

konsumen rela menjalankan pola makan khusus agar dapat mengatasi bermacam masalah kesehatan yang dapat disebabkan oleh pola makan/konsumsi. Faktor lain adalah adanya peningkatan biaya kesehatan yang akhirnya mendorong upaya melakukan mencegah dengan cara menjaga pola konsumsi yang lebih sehat, karena dinilai lebih bermanfaat. Hal tersebut menjadikan kenaikan minat terhadap bahan pangan yang cenderung mengandung nilai gizi yang baik serta memiliki manfaat fisiologis sehingga memunculkan tren fungsional dan *nutrasetikal* yaitu zat yang memiliki manfaat fisiologis (Megananda and Sanaji 2021).

H6. Pendapatan memoderasi hubungan antara kesadaran kesehatan dengan preferensi konsumen.

Hubungan pendapatan yang memoderasi hubungan antara harga dengan preferensi konsumen.

Pendapatan mempengaruhi banyaknya jumlah pembelian dari konsumen, dimana semakin banyak pendapatan yang diperoleh maka akan semakin banyak juga konsumen melakukan pengulangan pembelian karena hal ini karena berhubungan dengan harga. Selain itu juga preferensi harga merupakan hubungan dari gambaran mutu dan kepuasan yang disajikan oleh suatu produk kepada konsumen. Konsumen akan cenderung merasa puas dan akan bersedia memberikan uang lebih apabila mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli (Ramadhani et al. 2022).

H7. Pendapatan memoderasi hubungan antara harga dengan preferensi konsumen.

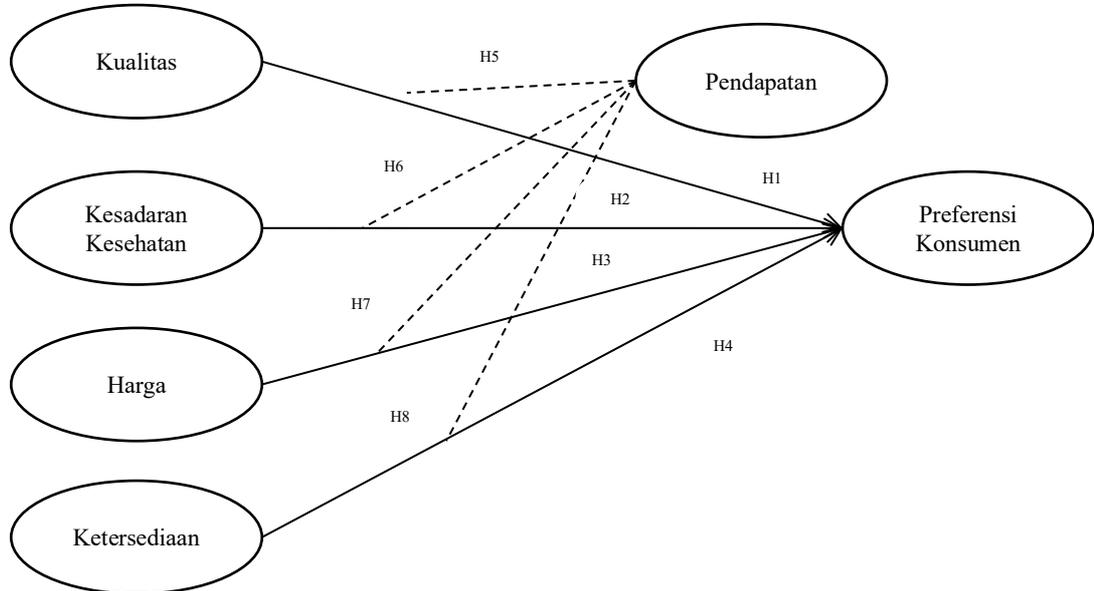
Hubungan pendapatan yang memoderasi hubungan antara ketersediaan dengan preferensi konsumen.

Ketersediaan produk dan harga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam suatu pembelian. Semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin banyak pula ketersediaan produk tersebut. Konsumen akan bersedia membayar biaya yang lebih jika kualitas barang serta ketersediaan produk yang mereka beli sebanding dengan biaya yang mereka dikeluarkan. Konsumen cenderung menyukai produk dengan *continuitas* yang baik, sehingga konsumen akan lebih mudah menemukan produk tersebut. Ketersediaan produk merupakan salah satu yang hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk (Sugiharto and Renata 2020).

H8. Pendapatan memoderasi hubungan antara ketersediaan dengan preferensi konsumen

2.8. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan suatu konstruk sehingga menjadi sebuah variable yang akhirnya dapat diukur. Definisi operasional diambil berdasarkan pada minimal satu referensi yang disertai dengan alasan dalam penggunaan definisi tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional dan juga indikator dalam penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas	Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Setyani and Gunadi 2020).	Menurut Tjiptono (2016) dalam (Setyani and Gunadi 2020) indikator kualitas terdiri dari: a. Kinerja, b. Fitur atau ciri tambahan, c. Reliabilitas atau gagal pakai, d. Kesesuaian dengan spesifikasi, e. Daya tahan, f. Estetika, g. Kualitas yang di persepsikan

2.	Kesadaran Kesehatan	Kesadaran kesehatan merupakan sebuah bentuk kepedulian atau perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam mempertahankan serta menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup yang sehat (Michaelidou & Hassan, 2008) dalam (Rosalin et al. 2022)	Michaelidou & Hassan (2008) dan Pham et al. (2018) dalam (Rosalin et al. 2022) indikator kesadaran kesehatan adalah: a. Sering memikirkan kesehatan, b. Sangat sadar akan kesehatan, c. Sering memikirkan masalah kesehatan, d. Waspada terhadap perubahan kesehatan, Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan.
3.	Harga	Harga merupakan suatu satuan yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan yang digunakan untuk memberi nilai dari suatu produk barang atau jasa yang telah mereka ciptakan (Sugiharto and Renata 2020)	(Kotler dan Amstrong, 2012) dalam (Sugiharto and Renata 2020) menetapkan indikator harga adalah: a. Keterjangkauan harga, b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Ketersediaan	Ketersediaan produk merupakan sebuah faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta kemudahan memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dipengaruhi oleh faktor distribusi (Sugiharto and Renata 2020).	Indikator ketersediaan produk menurut (Utama, 2012) dalam (Sugiharto and Renata 2020) adalah: a. Layout penjualan (tata letak produk di display) b. Persediaan produk selalu ada c. Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet d. Kemudahan melakukan pembelian Kelengkapan produk yang ada di outlet

5.	Pendapatan	Pendapatan merupakan sejumlah uang, barang, materi atau jasa yang diterima dalam kurun waktu tertentu, dimana pendapatan dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan asli dan pendapatan turunan (Satiti 2014)	Menurut Bramastuti (2009) dalam (Satiti 2014) menyatakan bahwa indikator pendapatan adalah: a. Penghasilan yang diterima perbulan, b. Pekerjaan, c. Anggaran biaya sekolah, Beban keluarga yang ditanggung.
6.	Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen adalah anggapan konsumen terhadap suatu produk hingga bisa memposisikan produk tersebut diatas produk lain sehingga menyebabkan pembelian berkelanjutan, dimana preferensi dapat dibangun melalui <i>perceiver quality</i> melalui tiga dimensi, yaitu <i>product quality</i> , <i>atmosfer</i> serta <i>service quality</i> (Halim 2017)	Menurut (Halim 2017) indikator preferensi konsumen adalah: a. Frekuensi pembelian, b. Kesiediaan untuk mereferensikan produk, c. Penolakan terhadap produk lain, d. Biaya terjangkau, Tidak tertarik pada produk lain

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk susu di Kota Semarang.

3.3. Sample dan Teknik Sampling

Sampel yang digunakan adalah konsumen susu UHT di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu menentukan sampel tanpa adanya aturan statistik tertentu namun menggunakan pertimbangan dari peneliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* menjadi alternatif pengambilan responden yang ditemui secara tidak sengaja dan dirasa memenuhi kriteria penelitian (Basya 2018). Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Pane and Purba 2020) berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- $Z\alpha$: nilai standar dari distribusi (1,96)
- P : estimasi proporsi populasi
- Q : interval dan penyimpanan
- L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 96 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen susu melalui gform dan whatsapp. Kuisisioner di desain menggunakan skala *likert* lima poin dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

3.5. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan persamaan struktur *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi smart PLS.

3.5.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur ketepatan dari instrument yang ada. Validitas berdasarkan tipe dibagi menjadi *content validity*, *construct validity* dan *criterion-related validity*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi, apakah pengukuran akan tetap menghasilkan hasil yang sama jika diulang. Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah instrument dapat dipercaya, dimana instrumen yang reliable tetap harus diuji kembali sebelum digunakan karena adanya perbedaan tiap subjek, lokasi serta waktu akan menghasilkan hasil yang berbeda pula (Puspasari and Puspita 2022).

Model pengukuran digunakan untuk mencari spesifikasi hubungan antara variable dengan indikatornya. *Outer model* terbagi menjadi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besar korelasi antara konstruk dengan variabel laten, dimana *convergent validity* dapat dilihat melalui *loading factor* yang dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.7 (Irwan and Adam 2015).

Pada *outer model*, pengukuran dinilai berdasar pada *cross loading* dengan konstruk, jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari konstruk lain maka *discriminant validity* tercapai, nilai yang direkomendasikan adalah > 0.5 . Nilai *composite reliability* > 0.8 dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas tinggi dan > 0.6 dikatakan cukup reliable, sedangkan untuk nilai *Cronbach alpha* dikatakan baik jika $\alpha \leq 0.5$ dan dikatakan cukup jika $\alpha \geq 0.3$ (Irwan and Adam 2015).

3.5.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk. Inner model dapat dievaluasi dari presentase varians yang dapat dilihat dari R-square dan Q square (Irwan and Adam 2015). Tahapan dalam evaluasi inner model adalah melihat sejauh mana signifikansi hubungan antar konstruk yang dapat dilihat dari koefisien jalur. Indeks kecocokan model atau *goodness of fit* digunakan untuk evaluasi model empiris yang dibuat telah sesuai dengan acuan dari indeks tersebut. Nilai parameter *goodness of fit* utama dilihat dari chi kuadrat, GFI, RMSEA, RMR dan SRMR (Narimawati and Sarwono 2022). Berikut adalah kriteria indeks GOF:

Tabel 3. Kriteria indeks GOF model reflektif untuk PLS SEM

Kriteria	Deskripsi
SRMR	Nilai < 0.1 atau 0.08
Normed Fit Index	$NFI \leq 1$

SRMR atau *standardized root mean square residual* adalah deviasi antara individual kovarian dan tidak merefleksikan seluruh model. SRMR bertujuan untuk melihat kecocokan antara korelasi yang diamati, model penelitian dianggap cocok apabila memiliki nilai SRMR < 0.1 atau 0.08 (Fauzi 2021). Pengujian inner model selanjutnya adalah evaluasi nilai R^2 dan Q^2 . R^2 digunakan untuk mengetahui *variability variable endogen* terhadap *variable eksogen*. Nilai R^2 terbagi menjadi 0,19 dianggap lemah, 0,33 dianggap moderat dan 0,67 dianggap substantial. Nilai Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin kecil nilai Q^2 maka semakin baik (Irwan and Adam 2015).

3.5.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah disampaikan memiliki pengaruh yang signifikan. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistik dan nilai p-value. Nilai p value yang < 0,05 menyatakan bahwa data tersebut berpengaruh signifikan.

3.5.4. Uji Moderasi

Terdapat beberapa uji yang digunakan dalam pengujian moderasi, salah satunya adalah *Moderating Structural Equation Modeling* (MSEM) dengan metode ping. Metode yang digunakan dalam pengujian moderasi adalah dengan metode ping, yaitu menggunakan indikator tunggal dengan cara mengalikan indikator dari variabel eksogen dengan variabel moderasinya (Nisa et al., 2021). Sebuah variabel dikatakan memiliki pengaruh moderasi apabila koefisien jalur berbeda pada signifikansi 5% dengan t hitung 1.96 (Nisa et al., 2021).