

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT  
DI KOTA MALANG**  
(Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)

**SKRIPSI**



Oleh:  
**ILHAM WANANDA**  
202010350311103

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PERTANIAN – PETERNAKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT  
DI KOTA MALANG**  
(Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Peternakan



Oleh:

**ILHAM WANANDA**  
**202010350311103**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PERTANIAN – PETERNAKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT**  
**DI KOTA MALANG**  
**(Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)**

Oleh:

**ILHAM WANANDA**  
**202010350311103**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

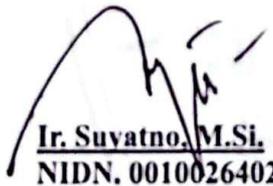
Tanggal : 26 Juli 2024



**Septi Nur Wulan Mulatmi, S.Pt., M.Sc.**  
**NIDN. 0701109004**

Dosen Pembimbing II

Tanggal : 26 Juli 2024



**Ir. Suvatno, M.Si.**  
**NIDN. 0010026402**

Malang, 26 Juli 2024

Menyetujui :

A.n. Dekan,  
Wakil Dekan I

Ketua Program Studi  
Peternakan



**Ir. Henik Sukorini, M.P., Ph. D. IPM.**  
**NIDN. 0724016701**



**Bayu Etti Tri Adivastiti, S.Pt., M.Sc.**  
**NIDN. 0718078702**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT**  
**DI KOTA MALANG**  
**(Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)**

Oleh:

**ILHAM WANANDA**  
**202010350311103**

Disusun berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang Nomor (E.2.c./739.a/FPP-UMM/VIII/2024...) dan rekomendasi Komisi Skripsi Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang pada tanggal (05 Agustus 2024...) dan keputusan Ujian Sidang yang dilaksanakan pada tanggal : 26 Juli 2024.

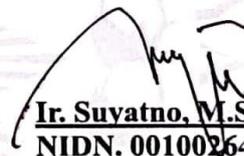
Dewan Penguji

Pembimbing Utama



**Septi Nur Wulan Mulatmi, S.Pt., M.Sc.**  
**NIDN. 0701109004**

Pembimbing Pendamping



**Ir. Suvatno, M.Si.**  
**NIDN. 0010026402**

Penguji Utama



**Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P.**  
**NIDN. 0022046501**

Penguji Pendamping



**Dr. Ir. Khusnul Khotimah, M.P.,MM.**  
**NIDN. 0717076602**

Dekan Fakultas  
Pertanian – Peternakan



**Prof. Dr. Ir. Aris Winaya, M.M., M.Si. IPU. ASEAN Eng.**  
**NIDN. 0014056401**

Ketua Program Studi Peternakan



**Bayu Etti Tri Adivastiti, S.Pt., M.Sc.**  
**NIDN. 0718078702**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilham Wananda

NIM : 202010350311103

Program Studi : Peternakan

Fakultas : Pertanian – Peternakan

Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan dengan sebenarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi atau karya ilmiah berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Di Kota Malang (Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)**”.

1. Skripsi ini adalah milik saya sendiri yang disusun berdasarkan serangkaian penelitian yang saya lakukan dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi manapun, semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.
2. Penulis skripsi ini tidak ada plagiasi, duplikasi ataupun replikasi terhadap hasil penelitian ini dari pihak-pihak manapun yang menyebarkan hasil penelitian ini tidak otentik, kecuali secara tertulis diacu dalam skripsi dan disebutkan rujukannya dalam daftar pustaka.
3. Skripsi ini disusun berdasarkan persetujuan dan bimbingan dari dewan pembimbing dan telah diujikan dihadapan dewan penguji tugas akhir Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian - Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan bertanggung jawab.

Malang, 26 Juli 2024

Mengetahui, Dosen Pembimbing Utama



**Septi Nur Wulan Mulatmi., S.Pt., M.Sc.**  
NIDN. 0701109004



**Ilham Wananda**  
NIM. 202010350311103

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Di Kota Malang (Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)”**. Skripsi penelitian ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Winaya, M.M., M.Si. IPU. ASEAN Eng. Selaku Dekan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Bayu Etti Tri Adiyastiti, S.Pt., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menghadapi proses pengerjaan skripsi yang sedang berlangsung serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan sabar dan juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Septi Nur Wulan Mulatmi, S.Pt., M.Sc. Selaku pembimbing utama yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menghadapi proses skripsi yang sedang berlangsung serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan sabar dan juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Suyatno, M.Si. Selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberi masukan selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mengajari dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh staff tata usaha program studi peternakan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membantu dalam mengurus segala yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta, bapak Agus Setyabakati dan ibu Urip Samiasri yang selalu mendoakan dengan tulus, mendukung, menyemangati,

memberikan motivasi, dukungan moral maupun finansial penulis selama kuliah ini hingga proses penyusunan skripsi.

8. Adik saya Akmal Arga Syahputra, seluruh saudara serta keluarga besar terima kasih sudah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Teman seperjuangan penulis, Audrey Wilhelmina, Ivan Ardiansyah, Disca Dovana, Galuh Euis dan Novia Sahuri yang telah banyak membantu dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman seperjuangan penulis Pei Elmira dan Firyal Rasyidah, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Teman – teman program studi peternakan angkatan 2020, yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh teman – teman yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan yang sebesar – besarnya, Atas perhatiannya, disampaikan banyak – banyak terimakasih.

Malang, 26 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	1
PENDAHULUAN .....	2
METODE PENELITIAN.....	4
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	8
PENUTUP .....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	14
LAMPIRAN.....	16



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT  
DI KOTA MALANG  
(Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)**

Ilham Wananda<sup>1</sup>, Septi Nur Wulan Mulatmi<sup>2</sup>, dan Suyatno<sup>3</sup>  
Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian – Peternakan,  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : [wanandailham833@gmail.com](mailto:wanandailham833@gmail.com)

**ABSTRAK**

Industri minuman di Indonesia sudah cukup berkembang dengan ditandai banyaknya berbagai jenis dan merek minuman berbahan dasar susu yang beredar di pasaran. Salah satu jenisnya adalah yoghurt. Menurut SNI 2981.2009, yoghurt adalah produk yang dihasilkan dari fermentasi susu rekonstitusi dengan menggunakan bakteri *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* atau bakteri asam laktat lainnya yang sesuai. Yoghurt tersebut memiliki banyak manfaat dan kandungan gizi yang tinggi bagi tubuh kita. Terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk yoghurt, salah satunya yaitu Cimory yoghurt. Produsen dapat membentuk kesan terhadap konsumen melalui berbagai cara, seperti harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk, dan promosi. Faktor - faktor tersebut termasuk aspek untuk menentukan keputusan pembelian produk Cimory yoghurt. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Cimory yoghurt di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Cimory yoghurt, konsumen yang dimaksud adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Superindo Tlogomas dan Bendungan Sutami, Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan perhitungan pengujian analisis regresi linear berganda dengan alat uji statistik *software SPSS* versi 25 serta digunakan untuk melakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Cimory yoghurt di Kota Malang.

**Kata Kunci** : Yoghurt, Faktor - Faktor, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*The beverage industry in Indonesia has developed quite well, marked by the many types and brands of milk-based drinks circulating in the market. One type is yogurt. According to SNI 2981.2009, yogurt is a product produced from the fermentation of reconstituted milk using *Streptococcus thermophilus* and *Lactobacillus bulgaricus* bacteria or other appropriate lactic acid bacteria. This yogurt has many benefits and high nutritional content for our bodies. There are many companies that produce various types of yogurt products, one of which is Cimory yogurt. Manufacturers can form impressions on consumers in various ways, such as price, taste, brand image, product quality, and promotion. These factors include aspects to determine the decision to purchase Cimory yogurt products. This study aims to determine the factors that influence the decision to purchase Cimory yogurt in Malang City. This type of research uses quantitative descriptive. The respondents used in this study were consumers who had bought and consumed Cimory yogurt, the consumers in question were people who made purchases at Superindo Tlogomas and Bendungan Sutami, Malang City. The sample used was 100 respondents, using purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis test calculations with statistical test tools SPSS software version 25 and is used to conduct classical assumption tests. The results of the research that has been done show that the variables of price, taste,*

*brand image, product quality and promotion have a significant and positive influence on the purchasing decision of Cimory yoghurt in Malang City.*

**Keywords:** *Yoghurt, Factors, Purchasing Decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri minuman di Indonesia sudah cukup berkembang dengan ditandai banyaknya berbagai jenis dan merek dari minuman kemasan yang beredar di pasaran, salah satunya yaitu produk olahan berbahan dasar susu. Produksi susu segar di Indonesia mencapai angka 968.980 liter, menurut Data BPS, tahun 2022. Kehadiran dari beragam produk olahan berbahan dasar susu saat ini mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengonsumsi olahan susu. Salah satu jenisnya yang sangat populer di kalangan masyarakat yaitu yoghurt. Menurut SNI 2981.2009, yoghurt adalah produk yang dihasilkan dari fermentasi susu rekonstitusi dengan menggunakan bakteri *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* atau bakteri asam laktat lainnya yang sesuai. Yoghurt memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti protein, lemak, energi dan karbohidrat. Terdapat kandungan mineral seperti kalsium, fosfor, natrium dan kalium, serta memiliki vitamin yang lengkap seperti vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B6, vitamin B12, vitamin D dan vitamin E (Ruswanto *et al.*, 2022). Yoghurt memiliki berbagai manfaat bagi tubuh seperti meningkatkan kesehatan saluran pencernaan, mengatasi diare, mencegah osteoporosis, dan menyediakan berbagai nutrisi yang penting untuk mencegah terjadinya kanker (Tanggapo., 2019).

Perkembangan industri yoghurt di Indonesia sudah cukup berkembang dengan ditandai banyaknya perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk yoghurt. Salah satu contohnya adalah PT. Cisarua *Mountain Dairy* (Cimory), merupakan sebuah perusahaan yang fokus pada produksi makanan dan minuman kemasan dengan protein sebagai bahan dasarnya. Mereka terkenal dengan produk yoghurt Cimory yang populer di pasaran hingga kalangan masyarakat (Irianto *et al.*, 2022). Perusahaan Cimory berusaha menghasilkan yoghurt yang sesuai dengan preferensi konsumen di tengah persaingan yang ketat dalam industri yoghurt yang terus berkembang. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengevaluasi mengenai produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dalam memenuhi harapan mereka sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah yang krusial dalam proses pembelian yang

dilakukan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk benar - benar membeli produk Cimory yoghurt (Resky., 2022). Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta kepuasan mereka cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian, secara berulang atau berkali – kali dalam kurun waktu tertentu. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka dipengaruhi oleh faktor - faktor yang mempengaruhi mereka mengenai produk tersebut (Khoiriyah dan Wicaksana., 2023).

Faktor dari aspek harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menerima manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Hakim *et al.*, 2022). Cita rasa sendiri mencakup beberapa aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan (Supardi., 2019). Cita rasa yang positif dari konsumen dapat meningkatkan sebuah peluang terjadinya keputusan pembelian yang tinggi serta memenuhi harapan mereka sehingga dapat memberikan kepuasan. Citra merek yang bagus akan menghasilkan suatu peningkatan penjualan dan reputasi dari produk Cimory yoghurt. Penggunaan nama merek menciptakan pondasi bagi citra yang menyeluruh tentang kualitas produk tersebut. Kualitas tersebut menjadi kunci penting agar produk dikenal dan dipercayai oleh masyarakat secara luas. Tetap menjaga kualitas produk yang diproduksi, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan harga yang baik serta tetap mempertahankan mutu yang tinggi dan memastikan produk itu tetap bersaing di pasar (Oktavianti dan Budiarti., 2021). Dalam mempertahankan produk dipersaingan pasar perlu dilakukannya promosi. Melalui promosi, produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan mencapai target konsumen yang dituju. Jika mereka sering melihat promosi tentang produk Cimory yoghurt, konsumen akan tertarik untuk mencoba dan segera membelinya.

Kota Malang merupakan salah satu daerah yang terletak di provinsi Jawa Timur dengan populasi penduduk sekitar 847.182 jiwa, ( Data BPS Kota Malang, 2023). Kota ini menjadi salah satu tujuan para mahasiswa dan wisatawan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia untuk menempuh pendidikan maupun berwisata, sehingga dapat membantu dalam menstabilkan perekonomian setempat. Akibat dari dampak tersebut masyarakat mengalami perubahan pada pola hidupnya yang lebih

praktis, terutama dalam pola konsumsi. Mayoritas masyarakat saat ini lebih memilih kepraktisan serta kemudahan, maka dari itu mendorong para produsen untuk menghasilkan produk minuman dalam kemasan, salah satunya yakni yoghurt siap minum (*ready to drink*) dengan berbagai varian rasa dan kemasan. Kemudahan dari produk minuman ini yang menunjukkan masyarakat di Kota Malang suka untuk mengonsumsi yoghurt karena bisa dinikmati di mana dan kapan saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh dari harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Cimory yoghurt di Kota Malang.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang terstruktur untuk menganalisis bagian - bagian dan fenomena serta mengukur kualitas hubungan - hubungannya. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berbasis positivisme, yang mengacu pada data konkret dalam bentuk angka - angka. Data tersebut diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk analisis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dengan tujuan mencapai suatu kesimpulan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengandalkan data primer yang diperoleh dari jawaban hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April - Mei 2024. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di dua supermarket yaitu di Superindo Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dan Superindo Bendungan Sutami, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

### **Populasi dalam Penelitian**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli maupun mengonsumsi Cimory yoghurt di Superindo Tlogomas dan Bendungan Sutami, Kota Malang.

## Sampel dalam Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yang berarti sesuai dengan ketentuan yang diinginkan peneliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui dan terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi. Maka, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari masyarakat yang pernah mengonsumsi maupun membeli Cimory yoghurt di Superindo Tlogomas dan Bendungan Sutami, Kota Malang.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan proses tanya jawab atau pertanyaan secara lisan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data dari responden secara tidak langsung melalui media *online*, yaitu “*Google Form*”.

## Teknik Pengukuran Data

Keperluan dalam menganalisis, penulis melakukan pengumpulan dan pengolahan data melalui kuesioner dengan metode pemberian bobot penilaian pada setiap jawaban pernyataan menggunakan skala *Likert*. Penilaian terhadap kuesioner tersebut diberikan bobot berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Pengukuran Data Dengan Skala Likert.

<b>Bobot Skor</b>	<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Kode Jawaban</b>
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Kurang Setuju	KS
1	Tidak Setuju	TS

Sumber: Sugiyono (2016).

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu kuesioner yang dihasilkan valid atau tidak valid. Uji validitas menggunakan korelasi pearson dan tingkat signifikansi yang diambil adalah 0,05.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga	X1.1	0,833	0,361	Valid
	X1.2	0,914	0,361	Valid
	X1.3	0,881	0,361	Valid
	X1.4	0,764	0,361	Valid
Cita Rasa	X2.5	0,922	0,361	Valid
	X2.6	0,916	0,361	Valid
	X2.7	0,948	0,361	Valid
	X2.8	0,858	0,361	Valid
Citra Merek	X3.9	0,912	0,361	Valid
	X3.10	0,962	0,361	Valid
	X3.11	0,952	0,361	Valid
	X3.12	0,962	0,361	Valid
Kualitas Produk	X4.13	0,916	0,361	Valid
	X4.14	0,952	0,361	Valid
	X4.15	0,908	0,361	Valid
	X4.16	0,883	0,361	Valid
	X4.17	0,879	0,361	Valid
Promosi	X5.18	0,951	0,361	Valid
	X5.19	0,918	0,361	Valid
	X5.20	0,920	0,361	Valid
	X5.21	0,913	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian validitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua aspek indikator yang terlihat pada R<sub>hitung</sub> tersebut rata – rata hasilnya lebih besar dari nilai R<sub>tabel</sub> = 0,361. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden dan dinyatakan valid (Ong., 2013). Karena tingkat signifikansi dari setiap pernyataan > 0,05, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur tingkat kekonsistenan dan kestabilan suatu kuesioner (Sugiyono, 2014). Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari > 0,6 (Sugiyono., 2015). Berikut adalah perhitungan dari uji reliabilitas :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0,861	Reliabel
2	Cita Rasa	0,931	Reliabel
3	Citra Merek	0,961	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,945	Reliabel
5	Promosi	0,943	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian reliabilitas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua aspek indikator atau variabel tersebut seluruhnya adalah reliabel. Karena angka *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel sudah lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel atau data dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 (Ong., 2013).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memahami dampak dari variabel bebas seperti harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat mengenai keputusan pembelian pada Cimory Yoghurt. Menurut Sugiyono, (2014) menjelaskan bahwa rumus untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembeian (Y)} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

#### Uji F ( Simultan )

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model koefisien regresi linear berganda dengan penetapan Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. (1) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka model tersebut dianggap tidak layak untuk dianalisis karena koefisien regresinya tidak signifikan, (2) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  model tersebut dianggap layak dan perlu dilakukan analisis lebih lanjut karena koefisien regresinya signifikan (Ghozali, 2016).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan indikator seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2015).

### Uji T ( Parsial )

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai seberapa besar variabel penjelas mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan dengan tingkat yang signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka variabel independen dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh responden yang menjadi subjek dalam suatu penelitian maupun pengisian kuesioner. Karakteristik responden dalam pengisian kuesioner penelitian ini meliputi nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berikut data responden dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		
1	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
	a. Perempuan	a. 43	a. 43 %
	b. Laki - laki	b. 57	b. 57 %
2	Usia		
	a. 18 – 28 tahun	a. 89	a. 89 %
	b. 29 – 57 tahun	b. 11	b. 11 %
3	Pekerjaan		
	a. Pelajar	a. 4	a. 4 %
	b. Mahasiswa	b. 63	b. 63 %
	c. Wiraswasta / Karyawan swasta / Mekanik	c. 27	c. 27 %
	d. PNS	d. 3	d. 3 %
	e. BUMN	e. 2	e. 2 %
	f. Dosen	f. 1	f. 1 %
4	Pendapatan ( dalam perbulan )		
	a. Rp. 500.000 – 1.000.000	a. 63	a. 63 %
	b. Rp. 1.000.000 – 3.000.000	b. 17	b. 17 %
	c. Rp. 3.000.000 – 5.000.000	c. 7	c. 7 %
	d. Rp. 5.000.000 – 7.000.000	d. 13	d. 13 %

Sumber : Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas konsumen Cimory Yoghurt adalah laki – laki sebanyak 57 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa laki – laki lebih suka mengkonsumsi minuman kemasan siap minum. Karena memudahkan pada saat dikonsumsi secara cepat dan praktis ( Ikhsani dan Ali., 2017 ). Berdasarkan karakteristik usia, terbanyak dalam pembelian produk Cimory yoghurt yaitu dengan usia 18 – 28 tahun sebanyak 89 %, yang menunjukkan bahwa produk ini sebagian besar dikonsumsi oleh kalangan muda usia aktif dan produktif ( Puspita *et al.*, 2015 ). Selain itu, usia tersebut merupakan masa remaja dan dewasa yang penuh dengan berbagai aktivitas sehingga memilih minuman yang praktis siap diminum.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 63 %, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari Cimory yoghurt di Kota Malang mayoritas dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, kemudian untuk 37 % yaitu memiliki pekerjaan pelajar, wiraswasta /karyawan swasta/mekanik, PNS, BUMN dan sebagai dosen. Berdasarkan karakteristik pendapatan, responden dengan jumlah pendapatan perbulan yaitu berkisar Rp. 500.000 – 1.000.000 dengan persentase 63 %, hal ini sesuai dengan pekerjaan responden sebagai mahasiswa. Karena kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan, maka mayoritas pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa. Tingkat pendapatan tersebut menunjukkan kemampuan secara finansial konsumen untuk membeli produk Cimory yoghurt. Besaran pendapatan responden dapat menunjukkan kemampuan daya beli, semakin besar pendapatan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen ( Irianto, *et al.*, 2022 ). Namun, pendapatan yang rendah tidak menjadi penentu utama dalam pembelian Cimory yoghurt dalam jumlah sedikit setiap bulannya. Karena harga Cimory yoghurt yang terjangkau bagi masyarakat dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 2.500 – Rp. 12.000, maka dari itu Cimory yoghurt bisa dinikmati semua kalangan.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

<i>Variable</i> <i>Independen</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-20,589	.593		-34.722	.000
Harga	.110	.038	.080	2.893	.005
Cita Rasa	.160	.045	.119	3.590	.001
Citra Merek	.247	.073	.226	3.389	.001
Kualitas Produk	1.062	.049	.737	21.581	.000
Promosi	.234	.032	.192	7.334	.000

F tabel : 2.31

F hitung : 466.473

R Adjusted : .959

R Square (R<sup>2</sup>) : .961

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = -20,589 + 0,110 X_1 + 0,160 X_2 + 0,247 X_3 + 1,062 X_4 + 0,234 X_5 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Pada persamaan diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada ke 5 variabel adalah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari ke 5 variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif. Hasil yang memiliki pengaruh positif dapat dinyatakan bahwa terjadi peningkatan terhadap nilai variabel bebas maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi harga sebesar (0,110), variabel cita rasa sebesar (0,160), variabel citra merek sebesar (0,247), variabel kualitas produk sebesar (1,062) dan variabel promosi sebesar (0,234). Dari ke 5 variabel tersebut apabila mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian ke 5 variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian cimory yoghurt.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui hasil analisis koefisien determinasi adalah Adjusted R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,959 yang artinya 95,9% variabel pembelian Cimory yoghurt akan dipengaruhi oleh

variabel bebasnya, antara lain harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi. Sementara itu sisanya sebesar 4,1 % variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas lain yakni produk pesaing yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ( Putri dan Saragih, 2023).

Berdasarkan hasil uji F yang sudah dilakukan dari ke-5 variabel dapat dilihat bahwa F hitung 466,473 > nilai F tabel ( $\alpha = 0,05$  ; regression = 5 : residual = 94 ) adalah sebesar 2,31 dengan nilai signifikan F yaitu  $0,000 < 0,05$ , yang menyatakan bahwa harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ke 5 variabel bebas memiliki keterkaitan dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian Cimory yoghurt. Cimory yoghurt sendiri memberikan harga yang terjangkau agar bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, namun juga mengutamakan dari faktor cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi yang baik untuk para konsumen sehingga memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga pada Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji T pada variabel harga terhadap pembelian Cimory yoghurt yaitu signifikan dengan nilai  $0,005 < 0,05$  dan nilai pada T hitung adalah  $2,893 > \text{nilai } T_{\text{tabel}} 1,985$ . Pada variabel harga terdapat pengaruh dengan rata – rata persentase sebesar 83 %. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada harga terhadap pembelian cimory yoghurt secara signifikan. Adanya pengaruh harga pada hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam proses produksi dan penentuan harga untuk kedepannya pada produk yogurt Cimory. Saat ini produk Cimory yoghurt memberikan harga dengan relatif murah, cukup dengan Rp. 2.500 – Rp. 12.000 konsumen sudah bisa menikmati produk Cimory yoghurt. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Jonianto., 2016), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik pada harga yang kompetitif dan relatif murah namun juga sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan (Nasution dan Lesmana, 2018).

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel cita rasa pada Tabel 5, menunjukkan hasil pada uji T terhadap pembelian Cimory yoghurt dengan nilai yang signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai pada  $T_{hitung}$  adalah  $3,590 > nilai T_{tabel} 1,985$ . Pada variabel cita rasa terdapat pengaruh dengan rata – rata persentase sebesar 55 %. Berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada cita rasa terhadap pembelian Cimory yoghurt secara signifikan. Terbukti dari hasil data yang di peroleh dari responden. Dalam hal ini, produk minuman khususnya Cimory yoghurt memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk yoghurt lainnya. Yoghurt cimory memiliki banyak jenis rasa, adapun rasa dari Cimory yoghurt yakni *blueberry, strawberry, lychee, mango, mixed berry, mixed fruit, original, red grape, low fat tropical fruits, low fat blueberry, low fat banana, low fat original, low fat strawberry mango, low fat aloevera*. Konsumen umumnya cenderung memilih produk minuman berdasarkan cita rasanya, cita rasa yang beragam dan menarik sangatlah mudah di terima di kalangan masyarakat sehingga dapat dikatakan cita rasa memiliki pengaruh positif dalam proses penjualan karena masyarakat atau konsumen bisa memilih berbagai varian rasa yang diinginkan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek pada Tabel 5, menunjukkan hasil pada uji T terhadap pembelian Cimory yoghurt dengan nilai yang signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai pada  $T_{hitung}$  adalah  $3,389 > nilai T_{tabel} 1,985$ . Pada variabel citra merek terdapat pengaruh dengan rata – rata persentase sebesar 56 %. Berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada citra merek terhadap pembelian Cimory yoghurt secara signifikan. Dari hasil data yang diberi peroleh membuktikan bahwa saat ini citra merek dari produk Cimory memberikan dampak positif bagi penjualan. Saat ini Cimory yogurt sangat di kenal di kalangan masyarakat karena memiliki citra merek yang baik. Penelitian ini sejalan dengan Amilliya dan Yulianto (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah upaya untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan konsumen target agar membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk pada Tabel 5, menunjukkan hasil pada uji T terhadap pembelian Cimory yoghurt dengan nilai yang signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  adalah  $21,581 > nilai T_{tabel} 1,985$ . Pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh dengan rata – rata persentase sebesar 100 %. Berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap pembelian Cimory yoghurt secara signifikan. Sama dengan variable harga, cita rasa dan citra merek. Kualitas produk pada hasil penelitian ini memberikan pengaruh terhadap penjualan, saat ini konsumen sudah sangat pintar dalam membeli sebuah produk tidak hanya tergiur dengan harga yang murah dan branding yang bagus tetapi konsumen juga sangat memperhatikan kualitas sebuah produk. Penelitian ini sejalan dengan Oktavianti dan Budiarti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi pada Tabel 5, menunjukkan hasil pada uji T terhadap pembelian Cimory yoghurt dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  adalah  $7,334 > nilai T_{tabel} 1,985$ . Pada variabel promosi terdapat pengaruh dengan rata – rata persentase sebesar 68 %. Berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada promosi terhadap pembelian Cimory yoghurt secara signifikan. Branding yang dilakukan oleh cimory saat ini sangat baik dengan menggandeng beberapa *influencer* dan artis (*public figure*) yang dijadikan sebagai *brand ambassador* sehingga produk Cimory yoghurt banyak di kenal oleh masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti dan Budiarti (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah strategi dalam perencanaan pemasaran suatu produk, sehingga harus dirancang agar benar-benar menarik (Lukito., 2020).

#### **4. PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor harga, cita rasa, citra merek, kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh secara signifikan dan positif. Semakin tinggi nilai dari persepsi harga, cita rasa, citra merek, kualitas

produk dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Cimory yoghurt.

### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memperluas area pada responden. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan maupun sumber literatur untuk para peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (Jbe)*, 6(1), 58-71.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179-188.
- Amilliya, F., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(4).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Edisi Kedelapan*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Ikhسانی, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Irianto, H., Ambar Azizah, H., & Wida Riptanti, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469-481. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i2.955>.
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merk Golden Farm Di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1141-1144. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.605>.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90-95.
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu*

- Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 5(2).
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 1(2), 143-149.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, Pp. 83-88).
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen Koi Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112-127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>.
- Ong, I. A. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Puspita, S. D., Taslim, & Fitriani, A. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt. *J. Unpad*, 4(1), 1-7. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/5705>.
- Putri, G. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal*, 1(1), 253-278.
- Resky, D. (2022). Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 3(1), 38-48.
- Riyono Dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016 (Issn: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Semarang.
- Ruswanto, R., Wardani, G. A., Lestari, T., Utami, D. R. A., & Putri, A. R. (2022). Sosialisasi Dan Workshop Yoghurt Dalam Rangka Peningkatan Derajat Kesehatan Masyarakat. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5).
- Sugiyono, (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Pt. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, S. (2019). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 8(2), 5-16.
- Tanggapo, A. M. (2019). Edukasi Mengenai Pentingnya Konsumsi Probiotik Untuk Peningkatan Kesehatan Pada Kelompok Wanita Di Kelurahan Banjar Kecamatan Tikala Kota Manado. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(3), 13-17.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **Kuesioner Penelitian “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Di Kota Malang (Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami)”.**

#### **I. Pengantar**

Kepada yth.

Konsumen Produk Cimory Yoghurt di Kota Malang

Saya mahasiswa Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner ini akan digunakan sebagai penelitian saya yang berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Di Kota Malang ( Studi Kasus Di Superindo Tlogomas Dan Bendungan Sutami )**”.

Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat anda sebagai konsumen dari produk Cimory yoghurt di kota Malang. Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ilham Wananda

NIM.202010350311103

### A. Identitas Responden

Petunjuk : Isilah dengan melingkari ( 0 ) pada pilihan jawaban dibawah ini dan tulislah jawaban yang tidak mencantumkan jawaban pada titik – titik pengisian.

No	Identitas Responden	Keterangan
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
3.	Usia	
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wiraswasta 4. PNS 5. Lainnya....
7.	Pendapatan	1. Rp. 500.000 – 1.000.000 2. Rp. 1.000.000 – 3.000.000 3. Rp. 3.000.000 – 5.000.000 4. Rp. 5.000.000 – 7.000.000
8.	Jumlah pembelian Cimory yoghurt	/ bulan/pcs

### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

### C. Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1.	Harga produk Cimory yoghurt terjangkau				

2.	Harga produk Cimory yoghurt sesuai dengan kualitasnya				
3.	Harga produk Cimory yoghurt sesuai dengan manfaatnya				
4.	Potongan harga atau promo pada produk Cimory yoghurt				
<b>Variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>)</b>					
5.	Cita rasa dari produk Cimory yoghurt yang berkualitas				
6.	Rasa dari produk Cimory yoghurt beraneka ragam				
7.	Rasa dari produk Cimory yoghurt enak				
8.	Terdapat inovasi rasa baru dari produk Cimory yoghurt				
<b>Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b>					
9.	Merek produk Cimory yoghurt yang mudah diingat				
10.	Produk Cimory yoghurt mempunyai citra merek yang menarik				
11.	Produk Cimory yoghurt sudah terkenal di kalangan masyarakat				
12.	Produk Cimory yoghurt memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat				
<b>Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)</b>					
13.	Produk Cimory yoghurt memiliki kualitas yang bagus				
14.	Produk Cimory yoghurt memiliki berbagai manfaat				
15.	Merek Cimory yoghurt menarik dan mudah diingat				

16.	Produk Cimory yoghurt memiliki kemasan yang menarik				
17.	Produk Cimory yoghurt memiliki ukuran, rasa yang bervariasi				
	<b>Variabel Promosi (X<sub>5</sub>)</b>				
18.	Promosi produk Cimory yoghurt melalui sosial media menarik perhatian konsumen				
19.	Promosi produk Cimory yoghurt melalui papan iklan menarik perhatian				
20.	Penjualan produk Cimory yoghurt pada <i>bazar/booth</i> menarik perhatian				
21.	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan produk Cimory yoghurt menarik perhatian konsumen				



## Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen Data

### A. Variabel Harga

		<b>Correlations</b>				
		HargaX1.1	HargaX1.2	HargaX1.3	HargaX1.4	TotalHarga
HargaX1.1	Pearson Correlation	1	.703**	.718**	.429*	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
HargaX1.2	Pearson Correlation	.703**	1	.829**	.596**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
HargaX1.3	Pearson Correlation	.718**	.829**	1	.486**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
HargaX1.4	Pearson Correlation	.429*	.596**	.486**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalHarga	Pearson Correlation	.833**	.914**	.881**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.870	4

### B. Variabel Cita Rasa

		<b>Correlations</b>			
		CitaRasaX2.5	CitaRasaX2.6	CitaRasaX2.7	CitaRasaX2.8
CitaRasaX2.5	Pearson Correlation	1	.799**	.864**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
CitaRasaX2.6	Pearson Correlation	.799**	1	.856**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
CitaRasaX2.7	Pearson Correlation	.864**	.856**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
CitaRasaX2.8	Pearson Correlation	.689**	.691**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30
TotalCitaRasa	Pearson Correlation	.922**	.916**	.948**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	4

### C. Citra Merek

### Correlations

		CitraMerekX3.9	CitraMerekX3.10	CitraMerekX3.11	CitraMerekX3.12
CitraMerekX3.9	Pearson Correlation	1	.824**	.809**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
CitraMerekX3.10	Pearson Correlation	.824**	1	.896**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
CitraMerekX3.11	Pearson Correlation	.809**	.896**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
CitraMerekX3.12	Pearson Correlation	.824**	.924**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
TotalCitraMerek	Pearson Correlation	.912**	.962**	.952**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.962	4

### D. Kualitas Produk

### Correlations

		TotalKualitasProduk
KualitasProdukX4.13	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KualitasProdukX4.14	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

KualitasProdukX4.15	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KualitasProdukX4.16	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KualitasProdukX4.17	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TotalKualitasProduk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	5

### E. Promosi

### Correlations

		PromosiX5.18	PromosiX5.19	PromosiX5.20	PromosiX5.21
PromosiX5.18	Pearson Correlation	1	.861**	.820**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PromosiX5.19	Pearson Correlation	.861**	1	.803**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PromosiX5.20	Pearson Correlation	.820**	.803**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PromosiX5.21	Pearson Correlation	.833**	.737**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
TotalPromosi	Pearson Correlation	.951**	.918**	.920**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.944	4

Lampiran 2. Hasil Uji Asumsi Klasik  
 A. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76494033
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.076
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

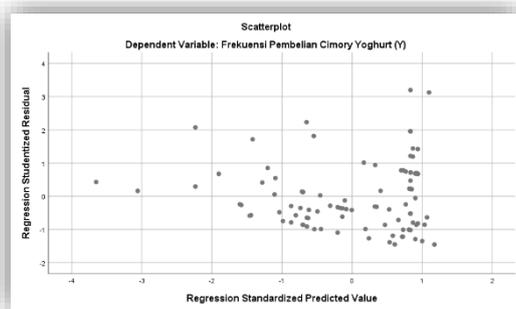
B. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.541	1.847
	Citra Rasa	.378	2.649
	Citra Merek	.286	3.499
	Kualitas Produk	.353	2.833
	Promosi	.602	1.662

- a. Dependent Variable: Pembelian Cimory yoghurt

C. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3. Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-20.589	.593		-34.722	.000
	Harga	.110	.038	.080	2.893	.005
	Cita Rasa	.160	.045	.119	3.590	.001
	Citra Merek	.247	.073	.226	3.389	.001
	Kualitas Produk	1.062	.049	.737	21.581	.000
	Promosi	.234	.032	.192	7.334	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	400.260	5	80.052	466.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.131	94	.172		
	Total	416.392	99			

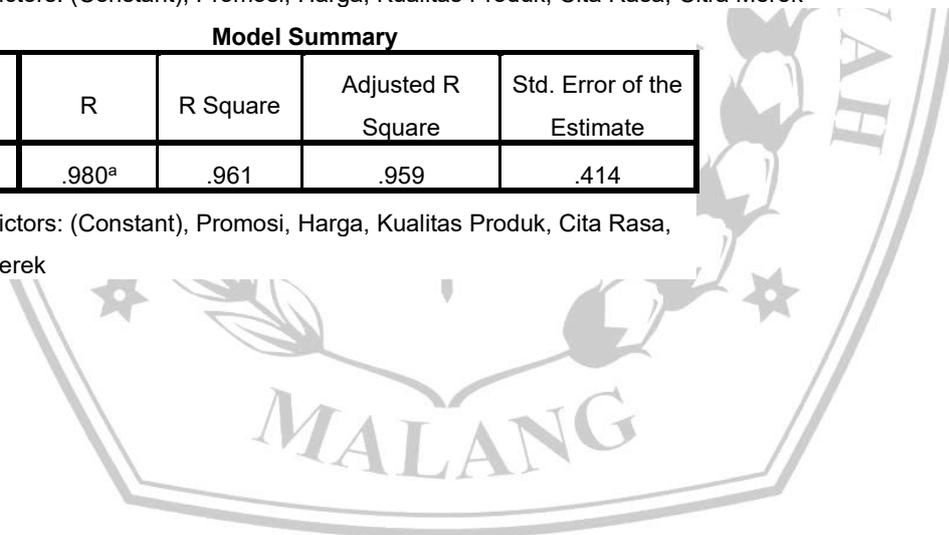
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa, Citra Merek

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.961	.959	.414

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa, Citra Merek



Lampiran 4. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian

No	Gambar
1	
2	

3



4



5



6



Lampiran 5. Hasil Kuesioner Pernyataan Responden

No	Nama	Skor Total ( Y )	Skor Total				
			Harga ( X1 )	Cita Rasa ( X2 )	Citra Merek ( X3 )	Kualitas Produk ( X4 )	Promosi ( X5 )
1	Responden 1	5	12	12	15	18	12
2	Responden 2	9	15	16	16	20	16
3	Responden 3	7	16	16	16	20	16
4	Responden 4	5	15	15	16	20	16
5	Responden 5	3	13	13	15	17	12
6	Responden 6	5	16	16	16	19	15
7	Responden 7	5	16	16	16	20	16
8	Responden 8	6	16	16	16	20	16
9	Responden 9	5	15	15	16	17	14
10	Responden 10	7	16	16	16	20	16
11	Responden 11	3	14	12	15	17	12
12	Responden 12	3	13	12	16	17	12
13	Responden 13	5	15	15	15	20	12
14	Responden 14	5	16	15	16	20	16
15	Responden 15	6	14	12	13	17	12
16	Responden 16	3	13	12	13	17	12
17	Responden 17	6	15	16	16	20	16

18	Responden 18	8	13	16	14	19	12
19	Responden 19	3	15	16	15	17	12
20	Responden 20	3	12	13	13	17	12
21	Responden 21	4	16	15	16	19	13
22	Responden 22	6	9	12	10	17	12
23	Responden 23	8	7	12	11	17	12
24	Responden 24	8	11	16	10	17	13
25	Responden 25	4	13	16	14	18	12
26	Responden 26	6	11	15	11	18	12
27	Responden 27	4	15	13	16	18	14
28	Responden 28	6	16	15	15	20	12
29	Responden 29	4	12	12	12	17	12
30	Responden 30	6	16	16	16	19	14
31	Responden 31	3	15	14	13	17	12
32	Responden 32	5	16	15	15	18	12
33	Responden 33	4	15	15	16	18	14
34	Responden 34	9	13	16	14	20	16
35	Responden 35	3	15	16	13	17	12
36	Responden 36	8	10	16	13	19	13
37	Responden 37	5	12	16	15	17	14
38	Responden 38	3	13	12	13	17	12

39	Responden 39	4	13	12	11	17	13
40	Responden 40	4	16	16	15	18	14
41	Responden 41	6	15	16	16	20	16
42	Responden 42	2	15	15	14	15	12
43	Responden 43	3	16	15	13	17	14
44	Responden 44	4	14	13	14	18	12
45	Responden 45	9	12	15	12	20	15
46	Responden 46	4	12	14	15	17	12
47	Responden 47	6	15	16	16	20	12
48	Responden 48	6	16	15	16	20	16
49	Responden 49	3	13	12	15	17	12
50	Responden 50	3	15	12	13	18	12
51	Responden 51	4	10	14	13	16	12
52	Responden 52	5	14	15	16	18	15
53	Responden 53	5	16	16	15	20	13
54	Responden 54	9	14	16	15	20	14
55	Responden 55	8	15	16	16	20	15
56	Responden 56	11	13	16	12	20	16
57	Responden 57	8	16	16	16	20	16
58	Responden 58	8	13	16	14	20	12
59	Responden 59	9	12	16	15	20	14

60	Responden 60	8	12	16	14	19	16
61	Responden 61	10	13	16	13	20	16
62	Responden 62	9	12	16	15	20	16
63	Responden 63	10	14	16	14	20	16
64	Responden 64	9	13	16	15	20	16
65	Responden 65	9	16	16	16	20	16
66	Responden 66	14	10	16	10	20	16
67	Responden 67	4	16	14	16	18	13
68	Responden 68	7	16	16	16	20	16
69	Responden 69	3	14	13	15	17	12
70	Responden 70	3	13	12	13	17	12
71	Responden 71	5	12	12	12	18	12
72	Responden 72	4	13	13	13	16	15
73	Responden 73	13	7	14	10	20	14
74	Responden 74	6	11	16	15	19	12
75	Responden 75	8	14	16	16	20	15
76	Responden 76	10	12	16	13	20	16
77	Responden 77	11	13	16	12	20	16
78	Responden 78	6	15	14	16	20	13
79	Responden 79	7	16	16	16	20	14
80	Responden 80	10	13	16	14	20	16

81	Responden 81	11	13	16	12	20	16
82	Responden 82	3	13	12	13	17	12
83	Responden 83	5	16	15	13	17	16
84	Responden 84	8	13	16	16	20	14
85	Responden 85	5	16	16	16	17	12
86	Responden 86	8	15	16	16	20	16
87	Responden 87	9	13	16	15	20	16
88	Responden 88	4	13	14	14	17	15
89	Responden 89	3	13	14	13	17	13
90	Responden 90	4	15	14	16	19	15
91	Responden 91	3	13	13	13	17	13
92	Responden 92	4	12	13	14	17	16
93	Responden 93	3	14	14	13	16	14
94	Responden 94	5	13	14	16	19	16
95	Responden 95	5	12	13	14	18	14
96	Responden 96	4	15	14	13	17	16
97	Responden 97	4	13	14	12	17	14
98	Responden 98	4	13	12	14	18	14
99	Responden 99	3	12	13	12	17	14
100	Responden 100	5	13	14	12	17	16
<b>Rata - rata</b>		<b>5,85</b>	<b>13,65</b>	<b>14,63</b>	<b>14,20</b>	<b>18,47</b>	<b>13,95</b>



# FAKULTAS PERTANIAN-PETERNAKAN

## PROGRAM STUDI PETERNAKAN

peternakan.umm.ac.id | peternakan@umm.ac.id

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

Nomor : E. 2. g/ 9/9/Pet-FPP/UMM/VIII/2024  
Lampiran : 1 Lembar  
Hal : Bukti Deteksi Plagiasi



Assalamualaikum, Wr. Wb.

Menindaklanjuti Peraturan Rektor UMM No.2 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Deteksi Plagiasi pada Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Peternakan telah melakukan deteksi plagiasi pada karya ilmiah :

Nama : Ilham Wananda  
NIM : 202010350311103  
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi  
Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Di Kota Malang ( Studi Kasus Di Superindo Tlogomas dan Bendungan Sutami )

Persentase Kesamaan :

No	Jenis Naskah	Persentase Kesamaan (%)	Batas Maksimum Kesamaan (%)	Keterangan
1.	Bab I	3	10	Sesuai
2.	Bab II	-	25	Sesuai
3.	Bab III	9	35	Sesuai
4.	Bab IV	7	15	Sesuai
5.	Bab V	0	5	Sesuai

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Malang, 5 Agustus 2024

Mengetahui  
Ketua Program Studi Peternakan

Admin Deteksi Plagiasi  
Program Studi Peternakan



Bayu Eti Tri Adiyastiti, S.Pt., M.Sc  
NIP. 10517090613

Septi Nur Wulan Mulatmi, S.Pt., M.Sc  
NIP. 170801101990

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing 1 dan 2
2. Arsip



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 143 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id