

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI HARGA PRODUK SUSU CUP PASTEURISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI REST AREA KPBS PANGALENGAN

Dea Nabilla Putri¹; Tetty Herawaty²; Nenden Kostini³

Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang^{1,2,3}

Email : dea20001@mail.unpad.ac.id¹; tetty@unpad.ac.id²; nenden.kostini@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian yaitu dalam menelusuri pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data primer didapatkan dengan penyebaran wawancara dan kuesioner. Data sekunder didapatkan dengan studi literatur. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dan populasi pada penelitian ini konsumen Rest Area KPBS Pangalengan yang pernah membeli susu cup pasteurisasi minimal satu kali. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan persepsi harga memengaruhi kepada keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

Kata kunci : Gaya Hidup; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to assess the impact of lifestyle and price perceptions on purchasing decisions regarding pasteurized cup milk products at the Rest Area KPBS Pangalengan. The research methodology employed is quantitative with a descriptive research type. Primary data was collected through the distribution of questionnaires and interviews, while secondary data was obtained through a literature review. Samples were selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. The population and sample in this study were consumers at the Rest Area KPBS Pangalengan who had purchased pasteurized cup milk at least once. The sample size was 96 respondents. The findings of this research indicate that lifestyle and price perceptions do influence the decision to purchase pasteurized cup milk products at the Rest Area KPBS Pangalengan.

Keywords : Lifestyle; Price Perception; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri pengolahan susu memiliki potensi besar di Indonesia dalam memajukan pertumbuhan ekonomi karena peningkatan konsumsi susu setiap tahunnya. Menurut Annur (2022), menunjukkan informasi yang diluncurkan oleh BPS tahun 2022, susu segar di Indonesia diproduksi sekitar 968.980 ton, Jawa Barat menjadi wilayah kedua terbesar dengan produksi sebanyak 300.198 ton. Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah penghasil susu terbanyak di Jawa Barat dengan masing-masing menghasilkan sebesar 62.025 ton dan 95.544 ton susu segar.

Susu segar mempunyai nilai gizi tinggi sebab terdapat kandungan bermacam nutrisi yang esensial yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh manusia. Namun, jika tidak dikelola dengan cara yang tepat, susu segar bisa menjadi tidak aman untuk konsumsi dalam waktu singkat. Salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan masa simpan susu, yaitu melalui penerapan proses pasteurisasi (Chrisna Wulandari et al., 2016; Noerhayati & Sulo, 2018 dalam Sholikah et al., 2021). Susu pasteurisasi merupakan proses pemanasan susu dengan suhu minimal 72 derajat celsius untuk membunuh bakteri sekaligus meningkatkan kualitas susu (Apriliyani & Apriliyanti, 2018). Susu pasteurisasi mempertahankan kandungan nutrisinya dan memiliki tekstur yang lebih padat sehingga rasa yang dihasilkan lebih tajam dibandingkan dengan susu UHT, tetapi jika dibandingkan dengan susu UHT, susu pasteurisasi memiliki daya simpan yang lebih singkat dan hanya bisa bertahan di suhu ruang selama 4-5 jam (Makarim, 2020).

PT Susu KPBS Pangalengan adalah salah satu penghasil susu terbesar di Kabupaten Bandung. Didirikan pada tahun 2019, PT Susu KPBS Pangalengan memproduksi susu pasteurisasi dan berbagai produk olahan susu lainnya dan dijual melalui Rest Area KPBS Pangalengan dan distributor KPBS Pangalengan. Berdasarkan penjualan susu pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami penurunan pada tahun 2020, menjadi sebanyak 37.904 cup. Akan tetapi, penjualan susu cup pasteurisasi kembali meningkat pada tahun 2021 sebanyak 43.229 cup dan tahun 2022 sebanyak 50.776 cup. Perihal ini dapat ditinjau menurut hasil wawancara dengan komisaris PT Susu KPBS Pangalengan yang menyatakan bahwa, omzet penjualan produk susu cup pasteurisasi KPBS Pangalengan masih jauh dibawah salah satu kompetitornya, yaitu Susu Nasional yang omzetnya bisa mencapai tiga kali lipat. Perbedaan omzet yang signifikan ini diduga disebabkan oleh faktor keputusan pembelian konsumen, termasuk lokasi penjualan produk susu cup pasteurisasi KPBS Pangalengan di Rest Area KPBS Pangalengan.

Berdasarkan Peter dan Olson (2014), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan dalam memberikan penilaian sebagian tingkah laku yang berlainan dan akhirnya memilih salah satunya. Tahapan pengambilan keputusan pembelian, ada berbagai faktor yang memengaruhi konsumen seperti faktor, seperti sosial, budaya, psikolog, dan pribadi (Kotler & Keller, 2016). Beberapa faktor

lainnya seperti merek, kualitas, harga, rasa, nutrisi, keberlanjutan, dan kemudahan akses yang dapat menjadi penentu utama untuk berpengaruh bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka saat membeli produk susu.

Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi dapat dilihat dari gaya hidup yang dianut oleh konsumen. Konsumen yang mengunjungi Rest Area KPBS Pangalengan kebanyakan adalah masyarakat yang sedang berlibur di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada tahun 2022, bahwa sebanyak 6.550.563 orang berkunjung ke Kabupaten Bandung (Ripaldi, 2023). Gaya hidup merupakan faktor yang sangat krusial dalam memotivasi keputusan konsumen. Menurut Solomon (2019), bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa indikator, seperti aktivitas, minat, opini, dan demografi. Dengan demikian, Rest Area KPBS Pangalengan perlu untuk memahami mengenai bagaimana gaya hidup konsumen ketika membuat keputusan dalam membeli produk susu cup pasteurisasi KPBS Pangalengan.

Faktor lainnya, yaitu persepsi harga adalah cara konsumen melihat apakah harga produk tersebut setara dengan nilai yang mereka berikan pada produk dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan keuangan mereka untuk membeli produk tersebut (Peter dan Olson, 2014). Jika konsumen merasa bahwa harga jual yang ditetapkan adalah wajar, maka produk akan diminati, tetapi jika harga jual tidak diterima oleh konsumen, maka perlu ada evaluasi terhadap kebijakan harga jual yang digunakan (Arsa & Cahyaningratri, 2022).

Rest Area KPBS Pangalengan tidak hanya menjual produk susu cup pasteurisasi. Namun, terdapat produk KPBS Pangalengan yang lain, seperti susu bantal, yoghurt, mentega, es krim, bolu susu, pie susu, dan keju mozarella. Sebagai contoh, susu cup pasteurisasi KPBS Pangalengan di Rest Area KPBS Pangalengan memiliki harga sebesar Rp3.500, sedangkan harga susu bantal di Rest Area KPBS Pangalengan sebesar Rp3.500 untuk ukuran kecil dan Rp7.000 untuk ukuran besar. Berdasarkan harga tersebut, harga susu cup pasteurisasi KPBS Pangalengan sama dengan harga susu bantal ukuran kecil, namun susu bantal memiliki variasi ukuran yang lebih besar dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan susu cup pasteurisasi. Perbedaan dalam harga tentu saja dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebelum mereka mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk, dengan proses evaluasi

apakah harga produk setara dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Rizka et al., 2022).

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator persepsi harga, yakni, harga dengan kualitas produk yang sesuai, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan harga yang berdaya saing. Setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi harga yang beragam, Rest Area KPBS Pangalengan perlu memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa produk susu cup pasteurisasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat memberikan rekomendasi dan solusi yang cocok untuk calon konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu dalam menelusuri pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi yang berharga untuk mengembangkan bisnis Rest Area KPBS Pangalengan dan berkontribusi dalam pengembangan teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian, gaya hidup, dan persepsi harga.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan selaku cara seorang individu menjalani hidup dengan cara mereka memperlakukan diri sendiri atau konsep diri mereka (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016). Sedangkan, menurut Solomon (2019), gaya hidup mencakup pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seorang individu untuk melakukan pengalokasian waktu dan uangnya, serta memiliki peran yang signifikan dalam menentukan identitas konsumen. Pembentukan gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni psikografis dan demografis. Faktor demografis, seperti pendidikan, usia, jenis kelamin, dan pendapatan adalah contoh yang dapat diidentifikasi berdasarkan data demografis. Sementara itu, faktor psikografis memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi pada karakteristik konsumen dalam membentuk gaya hidup mereka (Pulungan and Febriaty, 2018). Gaya hidup memiliki bermacam jenis yang bervariasi dan berbeda-beda, yaitu gaya hidup mandiri, modern, sehat, hedonis, dan bebas (Priansa, 2017). Menurut Solomon (2019), dimensi dari AIO, yakni aktivitas, minat, opini, dan demografi.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap suatu nilai harga, yaitu bagaimana seseorang menilai apakah jumlah harga tersebut dianggap sebagai harga yang sesuai, murah, atau mahal. Sementara, berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), persepsi harga merupakan nilai yang ada dalam harga sebuah produk atau jasa, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari mempergunakan atau mempunyai jasa atau produk tersebut. Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu berfokus pada laba atau keuntungan, kuantitas atau volume, citra, keseimbangan atau stabilisasi harga, dan tujuan lainnya (Tjiptono, 2015). Metode penetapan harga yang umumnya diterapkan, yaitu *markup pricing*, *ELDP (everyday low pricing)*, *going rate pricing*, *target return pricing*, *value pricing*, *perceived value pricing*, dan *auction type pricing* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa dimensi terkait persepsi harga, yakni harga sejalan daya saing atau kemampuan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yakni momen ketika motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu barang secara yakin diliputi dengan berbagai pertimbangan seperti jenis produk apa yang dibeli, kapan dibelinya, apakah jadi melangsungkan pembelian atau tidak, dimana bisa membeli, sampai dengan proses pembayarannya, dan lain sebagainya (Sumarwan, 2015). Menurut pendapat lain, keputusan pembelian merujuk pada saat seorang konsumen membuat pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka pilih (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima tahapan untuk tahapan pembuatan keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Keller (2016), yakni pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengenalan masalah, perilaku pasca pembelian, dan keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa dimensi terkait keputusan pembelian, yakni waktu pembelian, pemilihan produk, pemilihan penyalur, pemilihan merek, metode pembayaran, dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan mempertimbangkan nilai yang dirasa dari harga tersebut. Penelitian Arsa dan Cahyaningratri (2022) menunjukkan bahwa mengikuti perkembangan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika produk mengikuti tren masa kini dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Meskipun harga relatif tinggi, konsumen relatif melakukan pemilihan produk yang menjamin kualitas dan layanan yang unggul. Studi Zulfaidah (2021) menyatakan bahwa persepsi harga dan gaya hidup memengaruhi kepada keputusan pembelian. Memastikan kebutuhan gaya hidup konsumen terpenuhi dapat menjaga loyalitas konsumen dan mencegah beralih ke pesaing. Penetapan harga yang strategis dan sesuai juga dapat memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

H₁: Gaya Hidup dan persepsi harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), karakteristik individu, seperti pekerjaan, situasi ekonomi, tahap dan usia dalam siklus hidup, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, gaya hidup seseorang tidaklah konstan dan dapat bertransformasi dengan berjalannya kehidupan yang dipengaruhi oleh produk baru di pasar (Janska & Zambochova, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup yang mencerminkan cara individu menggunakan uang dan mengalokasikan waktunya (Schiffman & Kanuk, 2010). Gaya hidup memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan prioritas konsumen, sehingga penting dalam memahami dan memprediksi keputusan pembelian (Mowen, 2002). Studi Swatama & Warmika (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara gaya hidup, di mana peningkatan gaya hidup dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap pembelian dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

H₂: Gaya hidup memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah cara konsumen memahami informasi mengenai harga, di mana konsumen tidak hanya mencari harga yang terjangkau tetapi juga nilai yang dirasakan dari harga tersebut (Peter dan Olson, 2014). Perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dengan membentuk persepsi harga yang positif bagi konsumen (Prastiwi & Rivai, 2022). Harga memainkan dua peran utama dalam pembuatan keputusan pembelian, yaitu sebagai alat alokasi sumber daya dan sebagai sumber informasi (Tjiptono, 2015). Persepsi harga mencakup informasi terkait harga dan sudut pandang konsumen mengenai aspek-aspek tertentu, seperti tingkat harga, keterjangkauan, dan sebandingnya harga dengan manfaat yang diperoleh (Nasution, 2019). Studi Laili (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara keputusan pembelian dan persepsi harga, di mana kesesuaian yang tepat antara persepsi harga dan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H₃: Gaya hidup dan persepsi harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Populasi pada riset ini yaitu konsumen dari Rest Area KPBS Pangalengan. Total populasi dalam riset ini tidak diketahui, sehingga metode penentuan sampel dalam penelitian ini memakai *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran (1977), yaitu sejumlah 96 orang. Operasionalisasi variable dalam penelitian ini ada dua variabel *independen*, yakni persepsi harga dan gaya hidup. Sementara, variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian. Data primer pada penelitian didapatkan dengan wawancara kepada pihak PT Susu KPBS Pangalengan, wawancara kepada konsumen Rest Area KPBS Pangalengan, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Rest Area KPBS Pangalengan yang sudah pernah membeli produk susu cup pasteurisasi. Sedangkan, data sekunder pada penelitian didapatkan dengan studi literatur. Data pada riset ini didapatkan dengan kuesioner dan diukur memakai skala *likert*. Data akan diolah dengan

Metode Successive Interval (MSI) dan SPSS 25. Metode analisis data mempergunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menurut karakteristik jenis kelamin terdapat 41 orang laki-laki dan 55 orang perempuan. Karakteristik berdasarkan usia mayoritas konsumen Rest Area KPBS Pangalengan berada direntang usia 25–30 tahun. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas konsumen Rest Area KPBS Pangalengan adalah karyawan swasta. Karakteristik jumlah kunjungan mayoritas konsumen Rest Area KPBS Pangalengan telah mengunjungi tempat tersebut sebanyak tiga kali. Karakteristik berdasarkan rata-rata konsumsi susu dalam satu minggu mayoritas konsumen mengkonsumsi susu 1–2 kali. Serta, karakteristik berdasarkan dorongan dalam memilih produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan mayoritas konsumen memilih produk tersebut karena harga yang terjangkau.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Temuan pengujian validitas dapat ditinjau bahwa semua item kuesioner variabel gaya hidup, keputusan pembelian, dan persepsi harga memiliki nilai r hitung melebihi dari rtabel (0.361) dan taraf signifikansinya kurang dari 0,05. Maka, kesimpulannya seluruh item pertanyaan variabel gaya hidup, keputusan pembelian, dan persepsi harga dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Temuan pengujian reliabilitas dapat ditinjau bahwa hasil pengujian reliabilitas dalam variabel gaya hidup, keputusan pembelian, dan persepsi harga mendapatkan hasil Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka, kesimpulannya bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Temuan uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov menyimpulkan bahwa nilai signifikansi, yakni $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Temuan ini juga diperkuat oleh *P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada Gambar 2, di mana titik-titik data sejajar dengan garis diagonal yang menunjukkan bahwa data tersebut normal dapat dianggap sebagai data yang bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Temuan uji multikolinearitas menyimpulkan bahwa nilai nilai VIF variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X2) ialah $1,784 < 10$. Sedangkan, nilai *tolerance* variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X2) adalah $0,561 > 0,1$. Maka kesimpulannya bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Temuan uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa nilai Signifikansi (*2-tailed*) variabel Gaya Hidup (X1) yakni 0,957, sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) adalah 0,660. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05 maka kesimpulannya bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan analisis regresi linier berganda dengan rumusan regresi $Y = 14,835 + 0,205 X1 + 0,447 X2$, menyimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,835 mengindikasikan bahwa jika variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X2) pada konsisi konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sejumlah 14,835. Koefisien X1 sebesar 0,205 menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup (X1) terjadi kenaikan 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sejumlah 0,205 satuan. Dan, koefisien X2 sejumlah 0,447 memperlihatkan bahwa bila variabel Persepsi Harga (X2) terjadi kenaikan 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan 0,447 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Temuan uji F menyimpulkan bahwa nilai signifikansi sejumlah $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $25,543 > 3,09$. Maka dari itu, H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat dinyatakan, hasil ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup dan persepsi harga kepada keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

Uji t

Hasil uji t menyimpulkan bahwa nilai Sig. pengaruh X1 terhadap Y sejumlah $0,04 < 0,05$ dan nilai thitung $2,931 > 1,98580$. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak. Maka, hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup kepada keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS

Pangalengan dan nilai Sig. pengaruh X2 terhadap Y sejumlah $0,04 < 0,05$ dan nilai thitung $2,938 > 1,98580$. Oleh karena itu, H3 diterima dan H0 ditolak. Maka, hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menyimpulkan bahwa nilai *adjusted R-square* sejumlah 0,341 ataupun 34,1%. Perihal ini menunjukkan bahwa persentase variabel gaya hidup dan persepsi harga memberi pengaruh yang signifikan kepada variabel keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan sebesar 34,1%. Sementara itu, bagian sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupan mereka. Gaya hidup adalah hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena mempengaruhi konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian. Teori yang dikembangkan Solomon (2019) masih relevan untuk meneliti gaya hidup, khususnya gaya hidup yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup memengaruhi kepada keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Dalam riset ini terdapat 4 dimensi yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran gaya hidup, yakni aktivitas, minat, opini, dan demografi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan dinilai sangat mendukung aktivitas konsumen dalam berlibur maupun aktivitas keseharian seperti bekerja, belajar, dan berolahraga. Konsumen percaya bahwa produk ini mempunyai kandungan nutrisi yang baik bagi tubuh, misalnya lemak, karbohidrat, dan protein, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Produk ini juga diminati karena memiliki rasa susu yang khas dan variasi rasa yang menarik minat konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa opini negatif terkait kemasan yang mudah bocor yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan wilayah geografis yang strategis dan harga yang terjangkau, produk ini dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen di Rest Area KPBS Pangalengan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga yaitu perspektif pelanggan atas suatu harga. Ini juga menjadi cara konsumen untuk menilai sejauh mana harga produk sebanding dengan nilai yang diberikan yang kemudian akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang dikembangkan Kotler & Armstrong (2018) masih relevan untuk meneliti persepsi harga, khususnya memahami bagaimana persepsi konsumen dalam menilai harga suatu produk.

Temuan pada riset ini mempengaruhi bahwa persepsi harga mempengaruhi atas keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Pada penelitian ini ada empat dimensi yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran persepsi harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, harga sesuai daya saing atau kemampuan harga, dan harga sesuai dengan manfaat.

Temuan penelitian ini diketahui bahwa produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan dinilai memiliki keterjangkauan harga yang sangat tinggi oleh konsumen, sehingga dianggap dapat menjangkau semua tingkat konsumen. Hal ini memberikan persepsi positif kepada konsumen tentang nilai produk tersebut. Selain itu, produk ini juga dinilai memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang baik karena melewati proses pasteurisasi, sehingga kandungan nutrisinya terjaga, yang membuat konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian. Produk ini juga dianggap memiliki manfaat yang baik karena mengandung nutrisi penting bagi kesehatan, sehingga konsumen merasa membutuhkan produk ini. Selain itu, produk ini dinilai memiliki harga sesuai dengan daya beli atau kemampuan pelanggan, sehingga bersaing dengan produk minuman olahan susu lainnya. Meskipun demikian, untuk meningkatkan daya saing, sebaiknya Rest Area KPBS Pangalengan menambah variasi ukuran produk.

Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam riset ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga mempengaruhi kepada keputusan pembelian produk susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Perihal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Rest Area KPBS Pangalengan ditentukan oleh faktor persepsi harga dan gaya hidup yang saling mempengaruhi.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Zaki selaku komisaris PT Susu KPBS Pangalengan, bahwa omzet yang diperoleh PT Susu KPBS Pangalengan masih berada di

bawah kompetitornya. Oleh karena itu, Rest Area KPBS Pangalengan sebagai salah satu lokasi PT Susu KPBS Pangalengan dalam memasarkan produk susu pasteurisasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa gaya hidup dan persepsi harga konsumen dipertimbangkan dengan baik. Rest Area KPBS Pangalengan harus memberikan kepastian bahwa harga yang diberikan sejalan dengan nilai yang diberikan oleh produk serta mempertimbangkan faktor-faktor pribadi dan gaya hidup konsumen.

Secara keseluruhan Rest Area KPBS Pangalengan telah memperhatikan keputusan pembelian konsumen dalam aspek persepsi harga dan gaya hidup. Namun, temuan penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga hanyalah sebagian kecil dari faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan diskusi menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan. Konsumen yang membeli produk ini cenderung memiliki gaya hidup yang mendukung aktivitas seperti berlibur, dan produk ini dianggap mempunyai harga yang terjangkau dengan kualitas dan manfaat yang sesuai. Meskipun demikian, pengaruh langsung dari persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak terlalu besar. Pelanggan mungkin lebih mementingkan faktor lain dalam memperkuat keputusan pembelian, misalnya promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian, serta keterbatasan yang ada, beberapa rekomendasi dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Rest Area KPBS Pangalengan sebaiknya meningkatkan kualitas kemasan produk agar tidak mudah bocor dengan melakukan pemeriksaan berkala oleh tim *quality control* untuk memastikan bahwa setiap kemasan susu cup pasteurisasi di Rest Area KPBS Pangalengan telah benar-benar aman dan memenuhi standar sebelum sampai ke tangan konsumen.
2. Rest Area KPBS Pangalengan dapat menambah variasi ukuran susu cup pasteurisasi untuk meningkatkan pilihan konsumen. Misalnya dengan membuat ukuran 250 ml.
3. Rest Area KPBS Pangalengan dapat menambah variasi rasa susu cup pasteurisasi yang diminati oleh konsumen, seperti rasa pisang atau karamel.

4. Penelitian mengenai gaya hidup pada produk susu pengaruhnya kecil. Gaya hidup akan lebih cocok pada produk yang berhubungan dengan identitas, nilai, atau aktivitas, misalnya *fashion*, alat olahraga, dan lain sebagainya.
5. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel yang berpotensi adanya pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Contohnya, lokasi, kualitas produk, citra merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Annur, C. M. (2023). Terus Meningkat, Produksi Susu Segar Indonesia Tembus 968 Ribu Ton pada 2022. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/terus-meningkat-produksi-susu-segar-indonesia-tembus-968-ribu-ton-pada2022#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20melaporkan,%2Fyoy](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/terus-meningkat-produksi-susu-segar-indonesia-tembus-968-ribu-ton-pada2022#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20melaporkan,%2Fyoy)
- Apriliyani, M. W., & Apriliyanti2, M. W. (2018). Kualitas Fisik dan Sensoris Produk Susu Pasteurisasi pada Suhu dan Waktu Transportasi dalam Distribusi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Hasil Ternak*, 13(1).
- Arsa, A., Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Makarim, F. R. (2023). Susu UHT dengan Susu Pasteurisasi, Apa Bedanya?. <https://www.halodoc.com/artikel/susu-uht-dengan-susu-pasteurisasi-apa-bedanya>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). In Mc Graw Hill Education.
- Open Data Jabar. (2022). Jumlah Produksi Susu Sapi Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-produksi-susu-sapi-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3).
- Ripaldi, D. (2023). Kunjungan Wisata Kabupaten Bandung Melonjak, Capai 6,5 Juta Pelancong. <https://www.liputan6.com/regional/read/5357159/kunjungan-wisata-kabupaten-bandung-melonjak-capai-65-juta-pelancong>
- Rizka et al. (2022) Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen/Mahasiswa Smartphone Xiaomi Di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Serambi Mekkah). *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sholikhah, N., Mufid, A. A., Hidayat, T. R., & Yoga, Y. (2021). Pengolahan Susu Sapi Menjadi Susu Pasteurisasi untuk Meningkatkan Nilai Susu dan Daya Jual. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.