

APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA INDONESIA DAN MALAYSIA

Rofikah Fitriana¹⁾, dan Suprehatin²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

²⁾Staf Pengajar Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The consumption rate of milk in Indonesia is still lower than other countries in ASEAN, including Malaysia. A geographical difference makes the consumer of packaged milk of both countries have different behavior in purchasing decision. According to the theory of planned behavior, the purchasing decision was formed by intention that is influenced by attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. Product attribute was considered to influence the purchasing decision, like price, brand, packaging, and quality. The aims of this research are to comprehend the effect of theory of planned behavior and product attribute on purchase decision of packaged liquid milk products towards Indonesian and Malaysian Undergraduate student. The sampling method used is purposive and analysis SEM PLS. The number of respondents is 100 undergraduate student in Indonesia and 100 in Malaysia. The result showed that the significant variables on TPB for Indonesian students were attitude toward behavior and perceived behavioral control, and for Malaysian students, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavior control. The significant variable on product attributes for Indonesian student were the brand and product quality, and there was no significant variable for Malaysian student.

Keywords: product attribute, purposive, SEM-PLS, theory of planned behavior

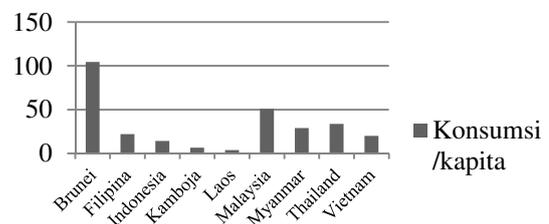
PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Jumlah populasi penduduk di Asia terus mengalami peningkatan. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk, permintaan suatu produk, termasuk makanan juga akan mengalami peningkatan. Sesuai dengan data ADPI (2013), permintaan konsumsi makanan di Asia mengalami peningkatan selama dua dekade dan pola konsumsi makanan menjadi lebih beragam. Perubahan konsumsi makanan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk pangan. Jenis makanan yang dikonsumsi saat ini adalah makanan dengan kandungan protein, terutama daging dan produk susu.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang jumlah penduduknya padat dan konsumsi susu per kapita mengalami peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi susu pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari

13.4 liter di 2015 menjadi 14.3 liter (USDA 2016). Meskipun konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan, ternyata jumlahnya masih lebih rendah dibandingkan negara-negara lain di ASEAN. Brunei Darussalam merupakan negara yang memiliki konsumsi susu per kapita tertinggi dan peringkat kedua adalah Malaysia. Indonesia menempati posisi ketiga terendah setelah Laos dan Kamboja.



Gambar 1. Perbandingan Konsumsi Susu per Kapita Indonesia dengan Negara ASEAN Lainnya

Sumber: United States Department of Agriculture (USDA) (2016) dan EU-VIETNAM BUSINESS NETWORK (EVBN) (2016)

Dong (2006) dan Beghin (2006) dalam Boniface dan Umberger (2012) memproyeksikan konsumsi susu di Malaysia akan terus meningkat secara substansial selama sepuluh tahun ke depan karena pertumbuhan penduduk dan pendapatan yang terus berlanjut. Bagi pelaku bisnis, peningkatan konsumsi susu dilihat sebagai daya tarik bagi kelompok perusahaan besar untuk masuk ke dalam industri produk olahan susu, karena terjadinya kesadaran akan manfaat susu bagi kesehatan. Produk susu olahan yang mendominasi pasar yaitu susu sapi cair dalam kemasan dengan teknologi pengolahan *ultra high temperature* (USDA 2013).

Studi mengenai perilaku konsumen seseorang adalah studi dalam mengkonsumsi produk, mengkaji karakteristik konsumen, atribut-atribut yang dianggap penting dalam pembelian, serta sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan perilaku pembelian susu cair dalam kemasan secara tidak langsung dapat diprediksi melalui niat membeli susu cair dalam kemasan.

PERUMUSAN MASALAH

Indonesia dan Malaysia merupakan dua negara yang wilayah geografisnya berdekatan, tetapi memiliki perbedaan pola konsumsi susu yang cukup besar. Konsumsi susu di Indonesia per kapita sudah mengalami peningkatan, namun masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara Malaysia. Pada Tabel 3 dapat dilihat perbandingan konsumsi susu Indonesia dengan Malaysia pada tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa konsumen yang berada pada wilayah geografis yang berbeda memiliki perilaku konsumsi yang berbeda juga. Letak geografis yang berbeda, menyebabkan budaya suatu kelompok konsumen memiliki perbedaan budaya. Budaya merupakan segala nilai,

pemikiran, simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Hal inilah yang kemudian memengaruhi makanan dan kebiasaan makan konsumen di suatu kelompok, termasuk konsumsi susu.

Tabel 3. Konsumsi Susu di Indonesia dan Malaysia

Negara	Konsumsi susu (liter/kapita/tahun)		
	2014	2015	2016
Indonesia	13.4	14.3	14.3
Malaysia	50.7	50.9	50.9

Sumber: USDA Foreign Agricultural Service (2016)

Susu cair dalam kemasan merupakan salah satu produk susu yang banyak diminati masyarakat dan hampir bisa ditemui di semua toko dan supermarket. Susu cair dalam kemasan memiliki kepraktisan saat dikonsumsi dan memiliki banyak inovasi pada produknya, mulai dari varian rasa, bentuk kemasan, desain kemasan dan berbagai inovasi lainnya. Banyaknya produsen susu cair dalam kemasan membuat produsen-produsen terus berinovasi agar produknya dipilih oleh konsumen. Produsen yang tidak bisa mengikuti keinginan konsumen, produknya akan ditinggalkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang telah mereka buat.

Sebelum memilih suatu produk, konsumen yang cerdas akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang mereka pilih, termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang dinilai memiliki kemudahan dalam mengakses informasi dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu yang baru. Generasi muda mahasiswa atau populer disebut generasi milenial (generasi Y) memiliki populasi hampir 50% dari populasi total yang nantinya memiliki peran besar terhadap masa depan suatu bangsa. Masalah konsumsi susu yang masih rendah seharusnya menjadi perhatian bagi mahasiswa agar nantinya turut berperan dalam usaha peningkatan konsumsi susu

melalui berbagai upaya, misalnya kegiatan gemar minum susu, memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai manfaat dan pentingnya minum susu.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, diantaranya adalah atribut yang melekat dalam produk tersebut. Selain itu, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian timbul dari niat pembelian. Berdasarkan *theory of planned behavior*, niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

Berdasarkan informasi tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang perlu dikaji terkait :

1. Bagaimana perbandingan pengaruh *theory of planned behavior* (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia?
2. Bagaimana perbandingan pengaruh atribut produk (harga, kualitas, citra merek dan kemasan) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan mahasiswa Indonesia dan Malaysia?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Membandingkan pengaruh *theory of planned behavior* (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan antara mahasiswa Indonesia dan Malaysia.
2. Membandingkan pengaruh atribut produk (harga, kualitas, citra merek, dan kemasan) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan mahasiswa Indonesia dan Malaysia.

METODE PENELITIAN

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan di universitas-universitas di Indonesia dan Malaysia melalui kuisisioner *online*. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2018.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia baik dari penelitian terdahulu, jurnal, internet maupun bahan pustaka lain yang terkait. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

METODE PENENTUAN SAMPEL

Penarikan sampel responden dipilih dengan metode *non probability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar responden dapat memberikan data yang tepat mengenai penelitian tentang perilaku konsumen terhadap susu cair dalam kemasan. Kriteria yang ditentukan adalah merupakan mahasiswa Indonesia atau Malaysia yang mengonsumsi produk susu cair dalam kemasan minimal dua kali dalam bulan ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Indonesia dan 100 mahasiswa.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diisi secara *online* oleh responden. Kuisioner *online* dibuat dalam bentuk bit.ly, adapun *link* kuisioner untuk mahasiswa Indonesia tersedia pada bit.ly/SkripsiFika dan bit.ly/SkripsiFikaAGB untuk mahasiswa Malaysia. Kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu variabel *theory of planned behavior* dan atribut produk.

Teknik pengukuran pilihan jawaban menggunakan skala likert. Pendekatan skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 kategori pilihan jawaban berdasarkan jawaban yang dirasa sesuai dengan responden yang digunakan pada perhitungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu cair dalam kemasan. Empat kategori pilihan jawaban ini mencakup: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4) (Fachruddin 2014).

METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen serta bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan terhadap susu cair dalam kemasan.

SEM-PLS

Pengolahan dan analisis mengenai pengaruh *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan menggunakan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EVALUASI OUTER MODEL

Evaluasi *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Terdapat 3 pengujian terhadap validitas dan

reliabilitas dalam evaluasi ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Indikator dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari 0.60 dengan konstruk yang ingin diukur. Apabila terdapat indikator dengan nilai kurang dari 0.60 maka indikator tersebut harus dihapus dan dilakukan perhitungan ulang. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap mahasiswa Indonesia, dari 47 indikator yang digunakan, hanya 24 indikator yang memiliki nilai diatas 0.60, sehingga 24 indikator itulah yang bisa dikatakan valid terhadap variabel laten. Jumlah indikator yang valid terhadap penelitian pada mahasiswa Malaysia, terdapat 31 indikator yang valid.

Indikator yang valid terhadap mahasiswa Indonesia pada variabel *theory of planned behavior* adalah SK1 (keyakinan mengenai kandungan protein susu), SK5 (evaluasi terhadap keyakinan kandungan protein susu, NS3 (varian rasa yang ditawarkan produsen), NS6 (motivasi mengikuti pembelian karena varian rasa), PP1 (aktivitas kampus membuat memilih susu) dan PP3 (tidak sempat sarapan).

Indikator-indikator pada atribut produk yang valid adalah HP1 (harga terjangkau), HP2 (harga murah), HP3 (harga sesuai kualitas), KU4 (bentuk produk), KU5 (aroma), KU6 (varian rasa), KM1(kemasan menarik), KM2 (ukuran, bentuk dan warna huruf yang menarik), KM3 (mampu melindungi produk di dalamnya), CM1(kesetiaan terhadap produk) dan CM2 (merek yang mudah diingat).

Indikator yang valid terhadap niat pembelian adalah NP3 (merekendasikan produk), NP4 (membicarakan hal yang disukai tentang produk) dan NP5 (memikirkan produk). Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, indikator yang valid adalah KP3 (mencari informasi mengenai susu cair dalam kemasan) KP4 (mencari informasi tentang manfaat susu),

KP5 (membandingkan dengan produk lain), dan KP6 (evaluasi produk)

Indikator-indikator yang valid pada penelitian terhadap mahasiswa Malaysia setelah dilakukan penghapusan dan perhitungan ulang, untuk variabel *theory of planned behavior*, yaitu SK1 (keyakinan kandungan protein dan zat-zat baik dalam susu cair dalam kemasan), dan SK5 (tubuh lebih sehat dengan mengonsumsi susu cair dalam kemasan), NS2 (pengaruh teman-teman) dan NS4 (menurut kebiasaan dari kecil), PP1 (aktivitas kampus) dan PP3 (tidak sempat sarapan).

Indikator dalam atribut produk yang valid adalah HP1 (harga terjangkau), HP2 (harga murah), HP3 (harga sesuai kualitas), KM1 (menarik), KM2 (ukuran, bentuk dan warna huruf menarik), KM3 (melindungi produk di dalamnya), KM4 (memudahkan penyimpanan), KU1 (keserasian warna produk), KU2 (kesegaran dan kebersihan produk), KU3 (isi produk sesuai porsi standar), KU4 (bentuk produk menarik untuk dikonsumsi) dan KU6 (rasa unik dan menarik).

Indikator-indikator pada variabel niat pembelian adalah NP1 (memilih produk), NP2 (keinginan membeli), NP3 (merekendasikan produk), NP4 (membicarakan hal yang disukai dari produk) dan NP5 (memikirkan produk). Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator valid yaitu KP1 (susu dibutuhkan tubuh), KP2 (menyadari kebutuhan minum susu), KP3 (mencari informasi), KP6 (memilih produk), KP7 (memilih produk sesuai kriteria yang telah ditetapkan), dan KP8 (membeli produk susu cair dalam kemasan).

2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah analisis yang digunakan untuk melihat apakah indikator dapat merefleksikan variabel latennya. Dilihat berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai *crossloading* variabel latennya lebih tinggi dari variabel laten lainnya, maka dikatakan baik. Dalam

penelitian ini, nilai *crossloading* dari semua indikator sudah memenuhi kriteria.

Metode lain dalam mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar daripada 0.50. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.50. Hal ini berarti semua variabel valid.

3. Composite Reliability

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, semua variabel yang digunakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0.70.

EVALUASI INNER MODEL

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten menggunakan *PLS Algorithm* dan *path coefficient* dengan menggunakan *bootstrapping* PLS. Tabel 3 menunjukkan perbandingan variabel endogen dengan nilai R^2 pada mahasiswa Indonesia dan mahasiswa Malaysia.

Tabel 3. Variabel Endogen dengan R Square pada Mahasiswa Indonesia

Variabel Endogen	R Square	
	Indonesia	Malaysia
Keputusan Pembelian	0.252	0.620
Niat Pembelian	0.409	0.674

Hasil penelitian pada mahasiswa Indonesia menunjukkan nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.252 dan pada variabel niat pembelian memiliki nilai 0.409. Dari nilai tersebut dapat

diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat pembelian yang dapat dijelaskan variabel *theory of planned behavior* dan atribut produk sebesar 40.9% sedangkan 59.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.252, berarti variabilitas konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel niat pembelian sebesar 25.2 persen, dan 74.8 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Berdasarkan hasil *R square* pada mahasiswa Malaysia, variabel endogen niat pembelian memiliki nilai 0.674 yang berarti variabilitas konstruk niat pembelian dapat dijelaskan variabel *theory of planned behavior* dan atribut produk sebesar 67.4%, sedangkan 32.6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R square* 0.620 yang berarti variabel niat pembelian mampu menjelaskan sebesar 62%, dan 38% lainnya dijelaskan variabel diluar yang diteliti.

Uji yang kedua adalah melihat signifikansi pengaruh variabel *theory of planned* (sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku) dan atribut produk (harga, kemasan, kualitas dan merek) terhadap niat pembelian serta variabel niat pembelian terhadap keputusan pembelian. variabel dikatakan signifikan jika memiliki nilai *t* statistik lebih besar dari 1.96. Hasil uji signifikansi bisa dilihat pada **lampiran**.

PERBANDINGAN PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA DAN INDONESIA

Berdasarkan uji signifikansi yang dilakukan terhadap variabel *theory of planned behavior*, pada mahasiswa Indonesia, variabel sikap dan pengendalian perilaku memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada mahasiswa Malaysia, variabel sikap, norma subjektif dan

pengendalian perilaku memiliki pengaruh signifikan.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Atribut produk yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian susu cair dalam kemasan mahasiswa Indonesia adalah kualitas dan citra merek, sedangkan pada mahasiswa Malaysia, atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian. Kemudian dilakukan permodelan lain dimana melihat pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan permodelan ulang, ternyata variabel citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan tidak hanya untuk membandingkan pengaruh variabel *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan, tetapi juga dapat digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran produk susu cair dalam kemasan. Sehingga implikasi manajerial penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membentuk sikap baik bagi konsumen. Sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Perilaku seseorang terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen menyukai/tidak menyukai suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia, sikap memiliki nilai yang paling besar pengaruhnya dalam membentuk niat pembelian, sehingga penting bagi manajer perusahaan membentuk sikap yang baik bagi konsumen susu cair dalam kemasan, terutama melalui kandungan dalam susu

- cair dalam kemasan yang ternyata memiliki pengaruh besar pada konsumen.
2. Meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini konsumen mulai menyadari pentingnya kualitas suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh Day dan Potter dalam Ophuis dan Trijp (1995) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan layanan yang superior merupakan alat penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.
 3. Pembentukan niat pembelian melalui norma subjektif. Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Indonesia. Norma subjektif terbentuk pengaruh dari lingkungan, baik keluarga, teman maupun kerabat melalui diterimanya atau tidak suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Kebiasaan minum sejak kecil yang diterapkan oleh keluarga ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Malaysia. Sehingga, untuk membentuk norma subjektif, terutama konsumen di Indonesia bisa melalui kampanye gerakan minum susu bersama ataupun sosialisasi kepada keluarga mengenai pentingnya minum susu sejak kecil.
 4. Memahami karakteristik konsumen. Keputusan untuk memasarkan produk ke luar negeri merupakan salah satu tujuan besar sebuah perusahaan. Biasanya perusahaan perlahan tapi pasti ingin mengembangkan diri dan memulai bisnisnya di beberapa negara. Penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik-karakteristik di masing-masing negara. Pemasar harus mampu memahami karakteristik yang berbeda itu untuk membuat produknya diterima di pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Ada perbedaan hasil variabel *theory of planned* behavior yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pada mahasiswa Indonesia, variabel yang signifikan adalah sikap dan pengendalian perilaku, sedangkan pada mahasiswa Malaysia, ketiga variabel dalam *theory of planned behavior*, yaitu sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Ada perbedaan hasil variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Indonesia, variabel yang berpengaruh signifikan adalah citra merek dan kualitas, sedangkan pada mahasiswa Malaysia, tidak ada variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Namun, setelah dilakukan permodelan lain dimana dibuat pengaruh langsung antara atribut produk dengan keputusan langsung, ternyata citra merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Produsen susu cair dalam kemasan sebaiknya melakukan observasi kepada konsumen atau pasar yang menjadi tujuan pemasaran produknya. Produsen yang akan memasarkan produknya ke beberapa negara harus memahami karakteristik konsumen di masing-masing negara. Pada konsumen di Indonesia, atribut produk terutama citra merek dan kualitas menjadi hal yang penting dalam memengaruhi niat pembelian, berbeda dengan konsumen di Malaysia yang ternyata atribut produk tidak memengaruhi niat pembelian. Atribut produk langsung berpengaruh pada keputusan pembelian,

artinya atribut produk berpengaruh pada pembelian tidak terencana, karena atribut produk tidak berpengaruh pada niat pembelian yang merupakan variabel pembentuk dari pembelian terencana.

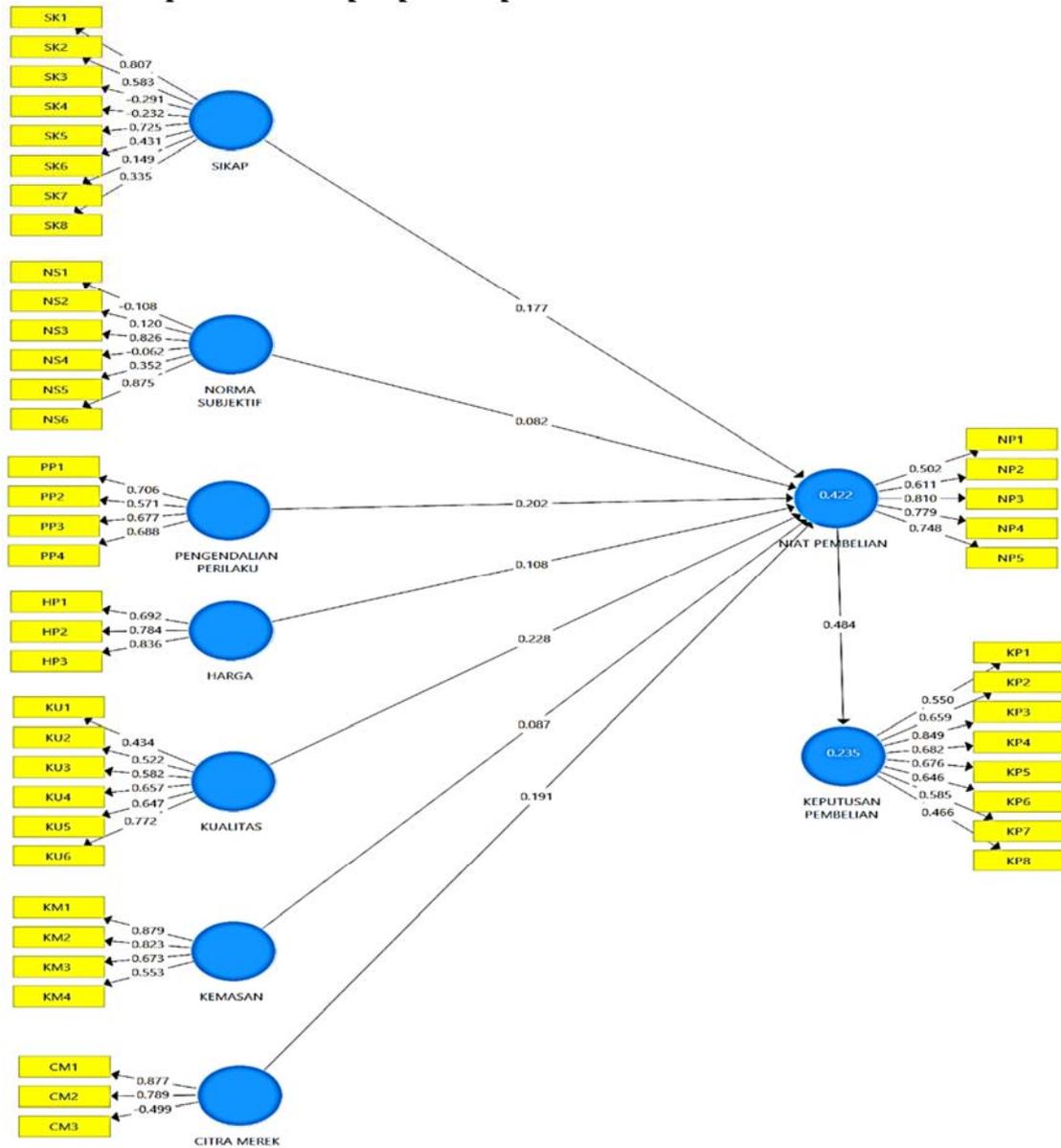
Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* dan atribut produk dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk. Untuk atribut produk, variabel yang digunakan hanya berdasarkan perspektif dari peneliti. Setelah dilakukan penelitian di Malaysia, ternyata variabel yang digunakan tidak ada yang memiliki pengaruh signifikan, jika dibuat penelitian kembali dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan beberapa variabel tambahan yang kemungkinan bisa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

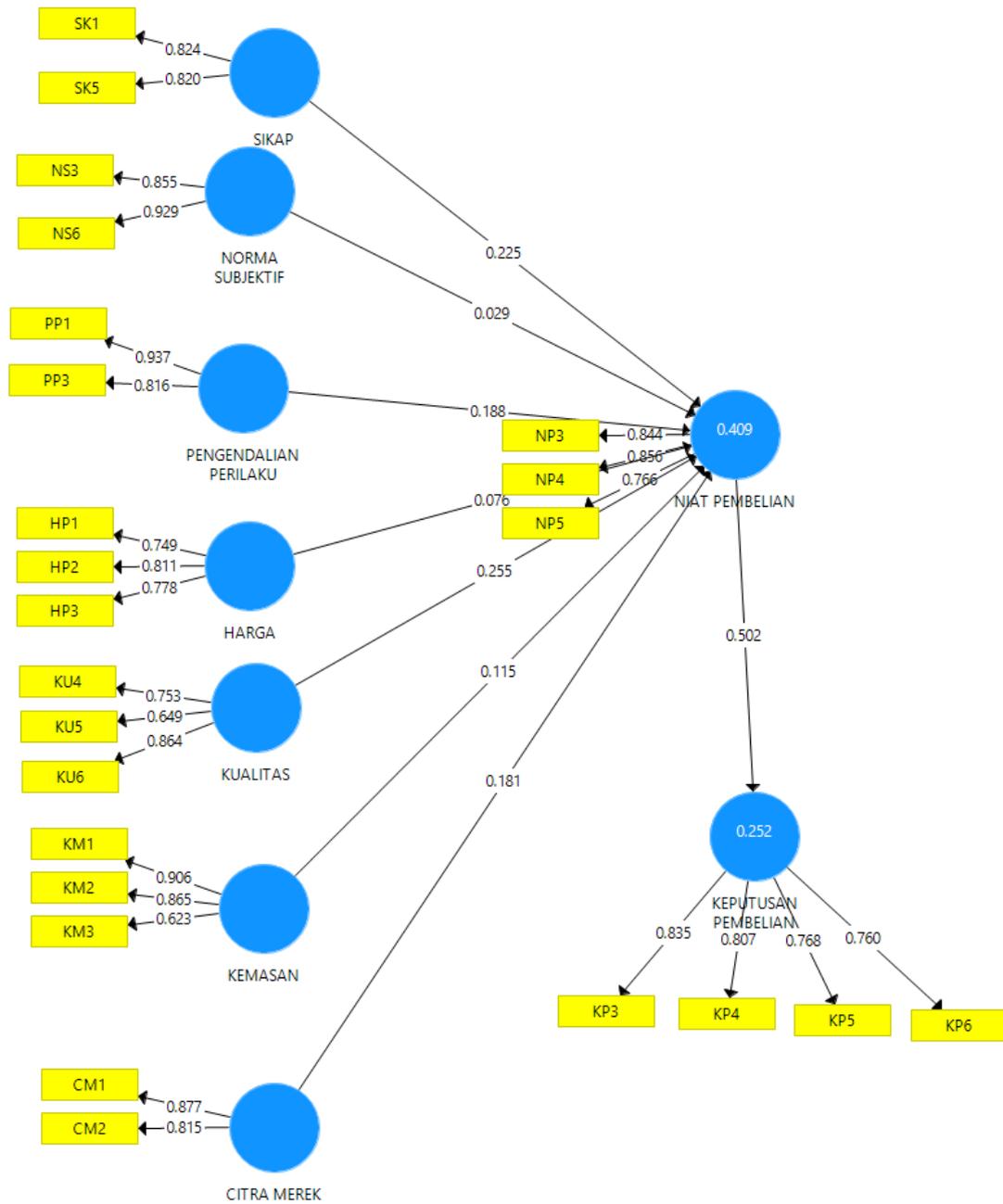
- Ajzen I. 2015. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista Economia Agraria I.* 20(2): 121-138.
- [ADPI] American Dairy Products Institute. 2013. Dairy consumption for ASEAN members will double by 2050 [internet]. [diunduh pada 2018 Juli 10]. Tersedia pada: <https://www.adpi.org/tabid/74/mid/419/newsid419/2551/Dairy-Consumption-for-ASEAN-Member-States-Will-Double-by-2050/Default.aspx>
- Boniface B, Umberger W, Stringer R. 2012. Factors influencing consumption of dairy products: an exploratory study in kota Kinabalu, Sabah, Malaysia. *Journal of agribusiness marketing.* 6(2013): 14-36
- [EVBN] EU-Vietnam Business Network. 2016. EVBN Online Report of Vietnam Dairy Edition 2016 [Internet]. [diunduh 2018 Januari 20]. Tersedia pada: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/attachments/EVBN-DAIRY-REPORT-2016.pdf>
- Fachruddin A. 2014. Sikap Konsumen dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior dan Proses Pembelian terhadap Cabai Kering [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2013. Global Agricultural Information Network: Indonesia 2013 Dairy and Products Annual Report [Internet]. [diunduh pada 2018 Januari 20]. Tersedia pada: <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-daily-and-products-annual-2013>
- [USDA] United States Department of Agriculture. 2016. Global Agricultural Information Network: Indonesia 2016 Dairy and Products Annual Report [Internet]. [diunduh pada 2018 Januari 20]. Tersedia pada: <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-daily-and-products-annual-2016>

LAMPIRAN

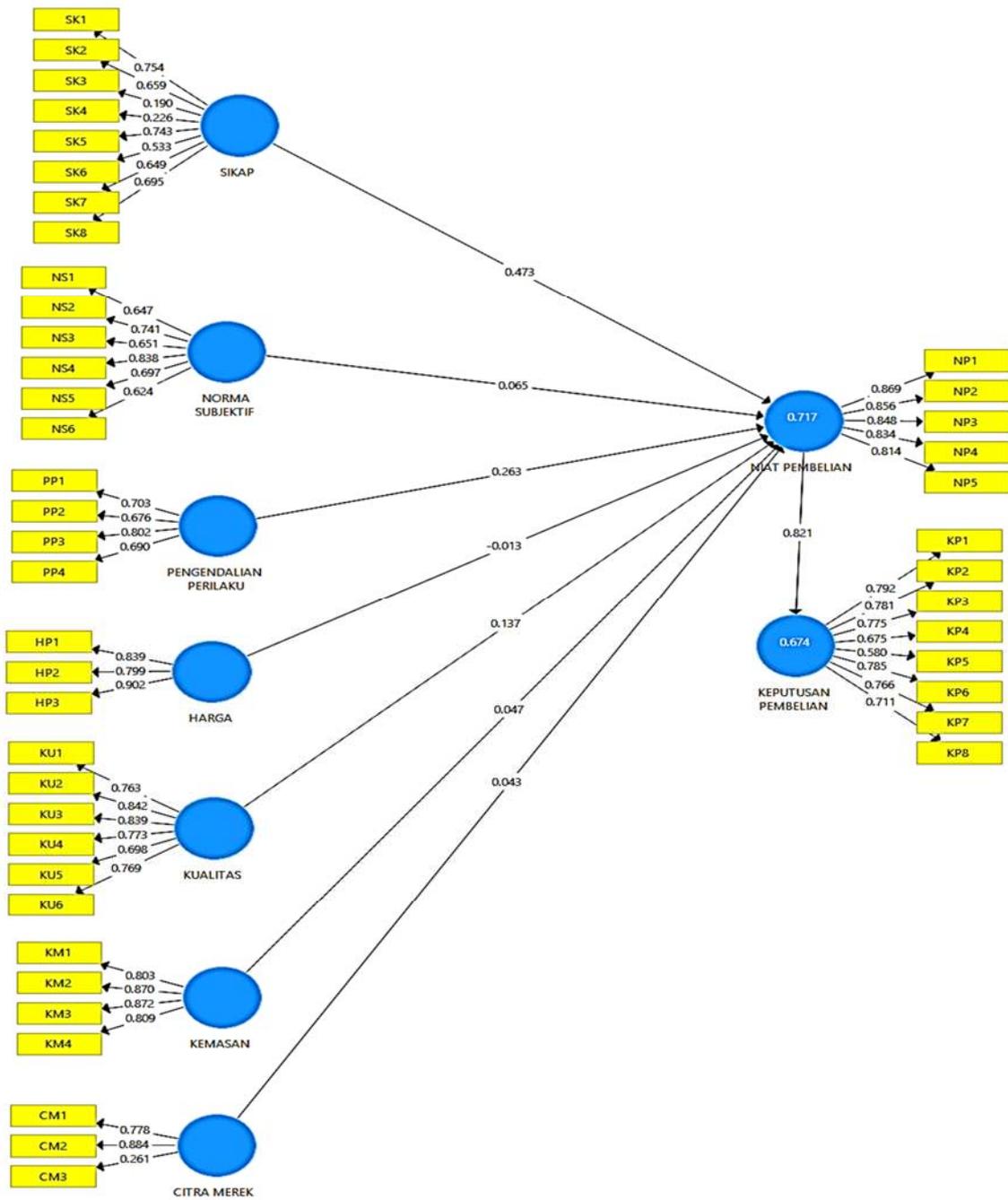
Lampiran 1 Model dan perhitungan awal SEM PLS *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Indonesia



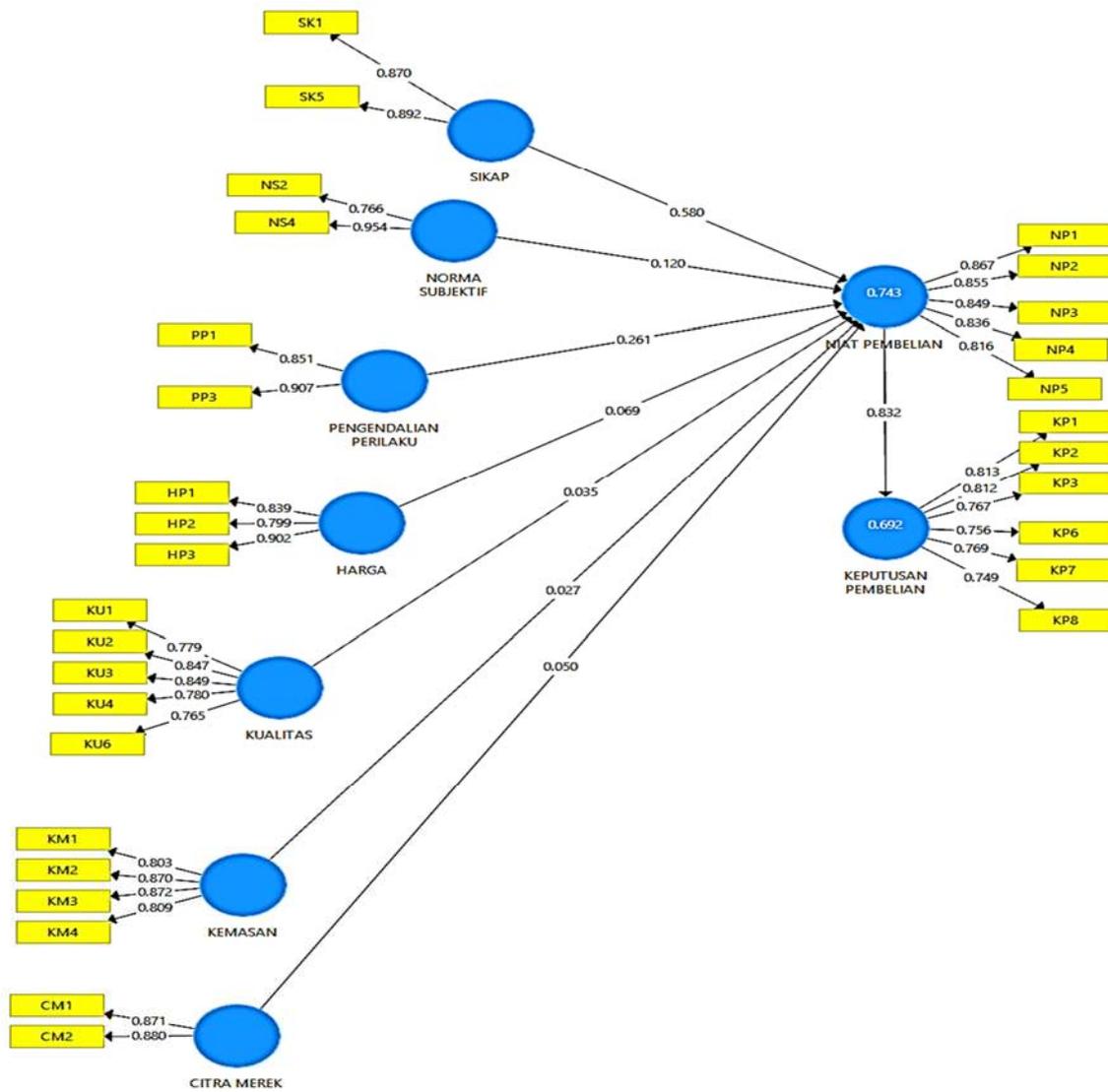
Lampiran 2 Model dan perhitungan akhir SEM PLS *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Indonesia



Lampiran 3 Model dan perhitungan awal SEM PLS *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Malaysia



Lampiran 4 Model dan perhitungan akhir SEM PLS *theory of planned behavior* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Malaysia



Lampiran 5 Perbandingan uji signifikansi pengaruh variabel pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia

Jalur Pengaruh	Indonesia			Malaysia		
	Sampel Original	T-Statistik	Hipotesis	Sampel Original	T-Statistik	Hipotesis
Citra Merek-> Niat Pembelian	0.181	2.302	Signfikan	0.050	0.701	Tidak Signifikan
Harga->Niat Pembelian	0.076	0.554	Tidak Signifikan	0.069	1.147	Tidak Signifikan
Kemasan->Niat Pembelian	0.108	1.156	Tidak Signifikan	0.027	0.261	Tidak Signifikan
Kualitas->Niat Pembelian	0.284	2.488	Signfikan	0.035	0.373	Tidak Signifikan
Norma Subjektif ->Niat Pembelian	0.029	0.295	Tidak Signifikan	0.120	2.023	Signfikan
Pengendalian Perilaku->Niat Pembelian	0.188	2.311	Signfikan	0.261	4.417	Signfikan
Sikap->Niat Pembelian	0.225	2.395	Signfikan	0.580	7.014	Signfikan
Niat Pembelian->Keputusan Pembelian	0.502	5.780	Signfikan	0.832	20.636	Signfikan

Lampiran 7 Uji signifikansi atribut produk terhadap keputusan pembelian

Jalur Pengaruh	Sampel Original	T-Statistik	Hipotesis
Harga->Keputusan Pembelian	0.005	0.055	Tidak Signifikan
Kemasan->Keputusan Pembelian	0.106	0.893	Tidak Signifikan
Kualitas->Kualitas Pembelian	0.424	2.729	Signifikan
Citra Merek->Kualitas Pembelian	0.292	3.203	Signifikan

Lampiran 8 Output *outer loadings* model awal penelitian mahasiswa Indonesia

	SK	NS	PP	HP	KM	KU	CM	NP	KP
SK1	0.807								
SK2	0.583								
SK3	-0.291								
SK4	-0.232								
SK5	0.725								
SK6	0.431								
SK7	0.149								
SK8	0.335								
NS1		-0.108							
NS2		0.120							
NS3		0.826							
NS4		-0.062							
NS5		0.352							
NS6		0.875							
PP1			0.706						
PP2			0.571						
PP3			0.677						
PP4			0.688						
HP1				0.692					
HP2				0.784					
HP3				0.836					
KM1					0.879				
KM2					0.823				
KM3					0.673				
KM4					0.553				
KU1						0.434			
KU2						0.522			
KU3						0.582			
KU4						0.657			
KU5						0.647			
KU6						0.772			
CM1							0.877		
CM2							0.789		

Lampiran 8 Output outer loadings model awal penelitian mahasiswa Indonesia (lanjutan)

	SK	NS	PP	HP	KM	KU	CM	NP	KP
CM3							-0.499		
NP1								0.502	
NP2								0.611	
NP3								0.810	
NP4								0.779	
NP5								0.748	
KP1									0.550
KP2									0.659
KP3									0.849
KP4									0.682
KP5									0.676
KP6									0.646
KP7									0.585
KP8									0.466

Lampiran 9 Output outer loadings model akhir penelitian mahasiswa Indonesia

	HP	KM	KP	KU	CM	NP	NS	PP	SK
HP2	0.803								
HP3	0.883								
KM1		0.943							
KM2		0.947							
KP3			1.000						
KU6				1.000					
CM1					0.876				
CM2					0.816				
NP3						0.853			
NP4						0.853			
NP5						0.760			
NS3							0.856		
NS6							0.928		
PP1								1.000	
SK1									0.824
SK5									0.819

Lampiran 10 Fornell-Larcker (\sqrt{AVE}) setiap konstruk untuk mahasiswa Indonesia

	CM	HP	KM	KP	KU	NP	NS	PP	SK
CM	0.847								
HP	0.257	0.780							
KM	0.042	0.351	0.808						
KP	0.153	0.180	0.229	0.793					
KU	0.077	0.432	0.535	0.333	0.760				
NP	0.232	0.355	0.398	0.502	0.505	0.823			
NS	-0.036	0.346	0.275	-0.013	0.162	0.181	0.893		
PP	0.164	0.171	0.042	0.288	0.217	0.323	0.179	0.878	
SK	0.154	0.175	0.426	0.246	0.426	0.439	0.113	0.212	0.822

Lampiran 11 Output nilai AVE pada Mahasiswa Indonesia

Variabel	AVE
Harga	0.608
Kemasan	0.653
Keputusan Pembelian	0.629
Kualitas	0.578
Citra Merek	0.717
Niat Pembelian	0.677
Norma Subjektif	0.797
Pengendalian Perilaku	0.771
Sikap	0.675

Lampiran 12 Output nilai Composite Reliability pada Mahasiswa Indonesia

Variabel	Composite Reliability
Harga	0.823
Kemasan	0.846
Keputusan Pembelian	0.871
Kualitas	0.802
Citra Merek	0.835
Niat Pembelian	0.863
Norma Subjektif	0.887
Pengendalian Perilaku	0.870
Sikap	0.806

Lampiran 13 Output outer loadings model akhir penelitian mahasiswa Malaysia

	CM	HP	KM	KP	KU	NP	NS	PP	SK
CM1	0.778								
CM2	0.884								
CM3	0.261								
HP1		0.839							
HP2		0.799							
HP3		0.902							
KM1			0.803						
KM2			0.870						
KM3			0.872						
KM4			0.809						
KP1				0.792					
KP2				0.781					
KP3				0.775					
KP4				0.675					
KP5				0.580					
KP6				0.785					
KP7				0.766					
KP8				0.711					
KU1					0.763				
KU2					0.842				
KU3					0.839				
KU4					0.773				
KU5					0.698				
KU6					0.769				
NP1						0.869			
NP2						0.856			
NP3						0.848			
NP4						0.834			
NP5						0.814			
NS1							0.647		
NS2							0.741		
NS3							0.651		
NS4							0.838		
NS5							0.697		
NS6							0.624		
PP1								0.703	
PP2								0.676	
PP3								0.802	
PP4								0.690	
SK1									0.754
SK2									0.659
SK3									0.190
SK4									0.226
SK5									0.743
SK6									0.533
SK7									0.649
SK8									0.695

Lampiran 14 *Output outer loadings* model akhir penelitian mahasiswa Malaysia

	CM	HP	KM	KP	KU	NP	NS	PP	SK
CM1	0.871								
CM2	0.880								
HP1		0.839							
HP2		0.799							
HP3		0.902							
KM1			0.803						
KM2			0.870						
KM3			0.872						
KM4			0.809						
KP1				0.813					
KP2				0.812					
KP3				0.767					
KP6				0.756					
KP7				0.769					
KP8				0.749					
KU1					0.779				
KU2					0.847				
KU3					0.849				
KU4					0.780				
KU6					0.765				
NP1						0.867			
NP2						0.855			
NP3						0.849			
NP4						0.836			
NP5						0.816			
NS2							0.766		
NS4							0.954		
PP1								0.851	
PP3								0.907	
SK1									0.870
SK5									0.892

Lampiran 15 *Fornell-Larcker* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk untuk mahasiswa Malaysia

	CM	HP	KM	KP	KU	NP	NS	PP	SK
CM1	0.871								
CM2	0.880								
HP1		0.839							
HP2		0.799							
HP3		0.902							
KM1			0.803						
KM2			0.870						
KM3			0.872						
KM4			0.809						
KP1				0.813					
KP2				0.812					
KP3				0.767					
KP6				0.756					
KP7				0.769					
KP8				0.749					
KU1					0.779				
KU2					0.847				
KU3					0.849				
KU4					0.780				
KU6					0.765				
NP1						0.867			
NP2						0.855			
NP3						0.849			
NP4						0.836			
NP5						0.816			
NS2							0.766		
NS4							0.954		
PP1								0.851	
PP3								0.907	
SK1									0.870
SK5									0.892

Lampiran 16 *Output* nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada mahasiswa Malaysia

VARIABEL	AVE
Citra Merek	0.767
Harga	0.719
Kemasan	0.705
Keputusan Pembelian	0.606
Kualitas	0.648
Niat Pembelian	0.713
Norma Subjektif	0.749
Pengendalian Perilaku	0.773
Sikap	0.776

Lampiran 17 *Output nilai Composite Reliability* pada mahasiswa Malaysia

VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY
Citra Merek	0.868
Harga	0.884
Kemasan	0.905
Keputusan Pembelian	0.902
Kualitas	0.902
Niat Pembelian	0.926
Norma Subjektif	0.855
Pengendalian Perilaku	0.872
Sikap	0.740