

Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Of Cimory Yogurt In East Java

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Cimory Yogurt Di Jawa Timur

Ryo Hermanto¹, Andhy Setyawan², Christina Rahardja³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya^{1,2,3}

ryohermanto@gmail.com¹, sandhy@staff.ubaya.ac.id², christina_r@staff.ubaya.ac.id³

*Corresponding Author:

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix, attitude, subjective norms, and perceived behavior control on the purchase intention of Cimory Yogurt products in East Java using the Theory of Planned Behavior approach. Data were obtained from 300 respondents who are Cimory Yogurt consumers in East Java, with analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the marketing mix and perceived behavioral control had a positive and significant effect on purchase intention, while attitudes and subjective norms did not have a significant effect. These results recommend the development of high-quality products, wide distribution, effective promotion, as well as to increase consumers' feelings that they have control over their purchasing decisions as an effort to increase purchase intention.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) terhadap niat beli produk Cimory Yogurt di Jawa Timur menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Data diperoleh dari 300 responden yang merupakan konsumen Cimory Yogurt di Jawa Timur, dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini merekomendasikan pengembangan produk berkualitas tinggi, distribusi yang luas, promosi yang efektif, serta untuk meningkatkan perasaan konsumen bahwa mereka memiliki kontrol atas keputusan pembelian mereka sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Niat Beli

1. Pendahuluan

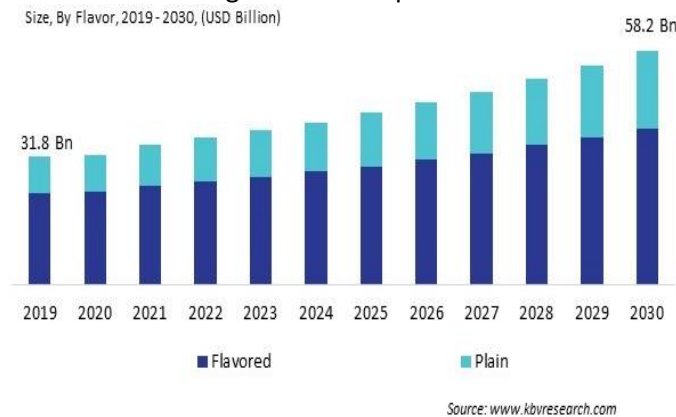
Kekurangan protein dan zat gizi mikro masih menjadi persoalan utama di negara berpendapatan rendah seperti Indonesia, menyebabkan kerentanan tubuh terhadap penyakit. Dengan populasi sekitar 279 juta pada 2024, angka *stunting* Indonesia pada 2023 masih tinggi yakni 21,6%, jauh dari target pemerintah sebesar 14%. Kondisi ini menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan bergizi, sehingga dianjurkan untuk mengonsumsi makanan serta minuman berprotein seperti susu.

Produk olahan susu seperti keju, yogurt, dan mentega merupakan sumber protein dan nutrisi penting yang dapat membantu mencegah *stunting*. Yogurt dianggap bernilai gizi tinggi karena mengandung peptida bioaktif dan probiotik yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain nutrisi dasar, susu juga memberikan *functional health benefits* seperti peningkatan kesehatan usus, pengurangan peradangan, dan dampak positif pada otak dan kekebalan. Meski sebagian orang masih memandang susu sebagai pelengkap makanan anak, peningkatan konsumsi susu setiap tahun menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatannya.

Yogurt, sebagai salah satu produk olahan susu yang populer, dihasilkan melalui fermentasi susu dengan bakteri khusus sehingga memiliki rasa, aroma, dan tingkat keasaman

yang khas. Konsumsi yogurt dapat memberikan berbagai manfaat, seperti membantu perkembangan bakteri baik di perut dan meningkatkan toleransi terhadap laktosa.

Produk berbasis susu, termasuk yogurt, memiliki daya tarik kuat di pasar global dan diprediksi tetap diminati. Pasar minuman yogurt mengalami peningkatan tiap tahun, dengan pembagian dua kategori rasa: tawar dan manis. Data menunjukkan bahwa segmen yogurt tawar yang dinilai lebih alami dan bergizi mengalami peningkatan penjualan paling besar pada 2022, sementara segmen manis berkembang secara lebih perlahan.

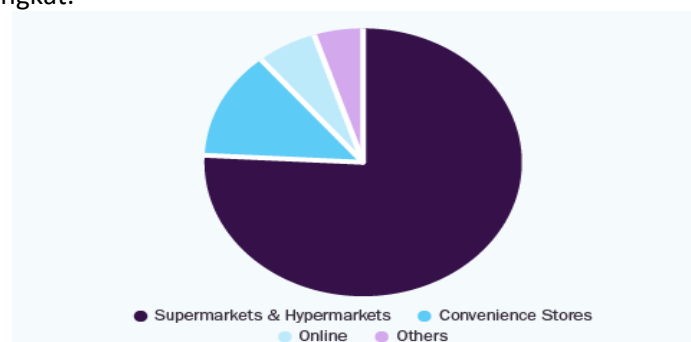


Gambar 1. Pasar Global Minuman Yogurt

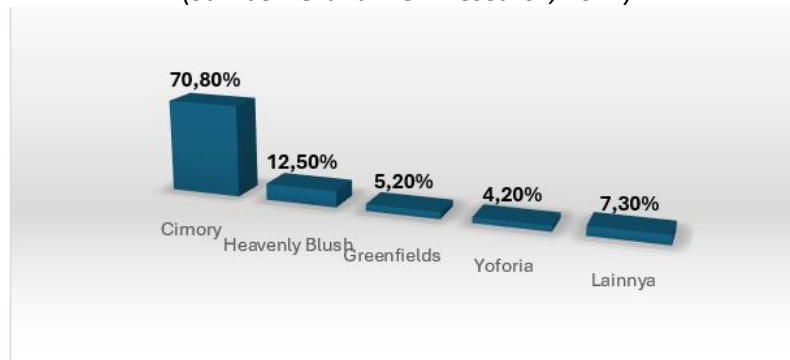
(Sumber: KBV Research, 2022)

Pada tahun 2020, pasar yogurt global bernilai 43,27 miliar dolar AS dan ini adalah pasar susu yang sangat besar, dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 4,74% dari 2022 hingga 2031 (Jannik, 2023). Pasar yogurt dikategorikan menurut jenis, aplikasi, dan wilayah. Untuk jenis produk, yogurt terpisah mencapai nilai tertinggi pada tahun 2020, dengan nilai 32,496,3 juta dolar. Untuk distribusi, *supermarket* dan *hypermarkets* adalah yang paling banyak digunakan, dengan nilai bagian 61,43% (Jannik, 2023).

Pasar minuman yogurt di seluruh dunia mencapai nilai \$49,3 miliar pada tahun 2021, dengan *supermarket* dan *hypermarket* sebagai distributor utama. Mayoritas pembeli memilih untuk membeli minuman yogurt di toko fisik, terutama *supermarket* dan *hypermarket*, yang memegang sebagian besar pangsa pasar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kemudahan akses dan variasi produk yang lebih luas saat membeli produk yogurt. Toko serba ada (*Convenience Stores*) dan platform *online* juga memainkan peran penting dalam distribusi produk ini, meskipun pangsa pasarnya lebih kecil daripada *supermarket* dan *hypermarket*. Di masa depan, tren ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan pada penjualan online, terutama dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen yang semakin digital. Minuman yogurt memiliki nilai pasar yang besar dan terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan pilihan produk yang semakin beragam di pasar global, diperkirakan popularitas minuman yogurt akan meningkat.



Gambar 2. Global Yogurt Drink Market Share by Distribution Channel
(Sumber: Grand View Research, 2021)



Gambar 3. Data Pangsa Pasar Perusahaan Yogurt di Indonesia
(Sumber: Tari via Bisnis.com, 2022)

Cimory Yogurt merupakan salah satu produk yogurt yang paling dikenal di Indonesia dan menjadi produsen makanan serta produk susu premium dengan pangsa pasar terbesar. Berdasarkan laporan *Bisnis.com*, Cimory menguasai *market share* sebesar 70,8%, dengan kapasitas produksi yang meningkat dari 117.506 ton pada 2021 menjadi 241.423 ton pada 2022. Data ini menegaskan dominasi Cimory dalam pasar yogurt kemasan, mengungguli merek seperti Greenfields, Heavenly Blush, dan Yofori.

Pasar yogurt di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di kawasan *Asia-Pacific*, menyumbang 44,55% pada tahun 2022. Berbagai merek bersaing di pasar ini, dan data *Top Brand Index* periode 2020–2024 menunjukkan bahwa Cimory terus menempati posisi teratas berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Skor Cimory meningkat dari 51,20 pada 2020 menjadi proyeksi 70,80 pada 2024, memperlihatkan dominasi kuat Cimory di tengah ketatnya persaingan yogurt di Indonesia.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Cimory	51.20	66.20	67.40	63.20	70.80
Dutchmill	5.00	4.30	4.50	7.00	9.70
Biokul	-	-	-	-	6.60
Activia	5.80	6.60	7.80	7.80	2.90
Heavenly Blush	-	-	-	-	1.50

Gambar 4. Top Brand Index Merk Yogurt 2020-2024
(Sumber: Top Brand Award, 2024)

Cimory Yogurt tetap memperhatikan aspek keberlanjutan meskipun sebagian produknya menggunakan kemasan plastik. Perusahaan menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, teknologi produksi efisien, serta sistem pendingin yang *eco-friendly*. Cimory juga menjalankan pengelolaan limbah berbasis prinsip *3R (Reduce, Reuse, Recycle)*, aktif dalam program daur ulang plastik, serta meminimalkan limbah organik dari instalasi pengolahan air limbah yang kemudian dimanfaatkan kembali dalam proses produksi. Upaya ini menunjukkan komitmen Cimory dalam menjaga lingkungan tanpa mengurangi kualitas produk.

Sejumlah penelitian terkait produk olahan susu telah dilakukan sebelumnya. Farid et al. (2023) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di Bangladesh menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Marketing Mix*, dengan hasil bahwa *Attitude (ATT)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Hasil ini berbeda dengan temuan

Aslan (2023) di Turki, yang menunjukkan bahwa *Attitude (ATT)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* dalam konteks makanan halal.

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan replikasi dari studi Farid et al. (2023) berjudul “*Assessment of marketing mix associated with consumer’s purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior.*” Studi tersebut meneliti pengaruh *Marketing Mix*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*, dengan sampel 310 responden dan analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 dari 7 hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

Sebagai pembandingan, peneliti menggunakan jurnal Amalia dan Darmawan (2023) berjudul “*Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia.*” Penelitian ini menguji pengaruh berbagai faktor seperti *hedonism*, *health value*, *environmental value*, *safety value*, *social value*, *knowledge*, *subjective norms*, *attitude*, dan *perceived behavior control* terhadap *Purchase Intention*, menggunakan metode *SEM* dengan 326 responden. Hasilnya menunjukkan terdapat 3 dari 9 hipotesis yang tidak signifikan.

Jurnal pembandingan kedua adalah studi Aslan (2023) berjudul “*The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavior control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim customers in Turkey.*” Penelitian ini meneliti pengaruh *Subjective Norms*, *Perceived Behavior Control*, *Religiosity*, *Halal Awareness*, *Trust*, dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* menggunakan metode *SEM* pada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 dari 12 hipotesis yang diuji tidak signifikan.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Hubungan antar Variabel	Farid et al. (2023)	Amalia dan Darmawan (2023)	Aslan (2023)
<i>Attitude → Purchase Intention</i>	(+) Supported	(+) Supported	(+) Not Supported
<i>Subjective Norms → Purchase Intention</i>	(+) Not Supported	(+) Supported	(+) Supported
<i>Perceived Behavior Control → Purchase Intention</i>	(+) Not Supported	(+) Supported	(+) Not Supported
<i>Marketing Mix → Purchase Intention</i>	(+) Supported	NA (Not Available)	NA (Not Available)
<i>Marketing Mix → Attitude</i>	(+) Supported	NA (Not Available)	NA (Not Available)
<i>Marketing Mix → Subjective Norms</i>	(+) Supported	NA (Not Available)	NA (Not Available)
<i>Marketing Mix → Perceived Behavior Control</i>	(+) Supported	NA (Not Available)	NA (Not Available)

(Sumber: Farid et al. (2023), Amalia dan Darmawan (2023), dan Aslan (2023))

Dari Tabel 1. diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perbedaan hasil hipotesis penelitian, dari jurnal Farid et al. (2023) Amalia dan Darmawan (2023) dan Aslan (2023). Pada penelitian Farid et al. (2023) menunjukan bahwa *Subjective Norms (SN)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Dalam penelitian Amalia dan Darmawan (2023) membahas tentang pengeksplosasian niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan pribadi. Pada penelitian Amalia dan Darmawan (2023) *Subjective Norms (SN)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*.

Pada penelitian Farid et al. (2023) menunjukan bahwa *Perceived Behavior Control (PBC)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Dalam penelitian Amalia dan Darmawan (2023) yang membahas pengeksplosasian niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan pribadi, *Perceived Behavior Control (PBC)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka Tabel 1 akan sangat menarik untuk dijadikan topik lebih lanjut dari penelitian ini.

2. Metode

Penelitian ini dikategorikan sebagai *basic research* karena mereplikasi studi Farid et al. (2023) yang menganalisis pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention, sekaligus menilai bagaimana Marketing Mix memengaruhi ketiga variabel tersebut pada produk yogurt. Sejalan dengan definisi Hogben (1939), penelitian dasar tidak diarahkan untuk menyelesaikan masalah praktis secara langsung, melainkan untuk memperluas pemahaman ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga tergolong *causal research* karena bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel, sebagaimana dijelaskan Zikmund et al. (2011) bahwa riset kausal menguji bagaimana perubahan pada satu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengandalkan analisis berbasis angka yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan instrumen penelitian Farid et al. (2023), mencakup variabel eksogen Marketing Mix, Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control, serta variabel endogen Purchase Intention. Penelitian juga mengumpulkan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan guna mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat pembelian Cimory Yogurt di Jawa Timur. Data diukur menggunakan skala interval dengan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Populasi penelitian ditujukan kepada individu berusia minimal 17 tahun yang telah membeli dan mengonsumsi Cimory Yogurt dalam tiga bulan terakhir, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebagaimana dilakukan Farid et al. (2023). Prosedur pengumpulan data meliputi penerjemahan instrumen penelitian, penyusunan dan penyebaran kuesioner melalui Google Forms, penyortiran kualitas respons, serta pengolahan data menggunakan SPSS 26 dan AMOS 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisis model pengukuran dilakukan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada semua indikator variabel dalam penelitian ini. Model pengukuran pada penelitian ini terdiri dari dua tahap pengujian. Agar dapat dianalisis lebih lanjut, model pengukuran harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 2. Uji *Goodness of Fit* *Measurement Model* Tahap 1

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,410	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	<i>Good Fit</i>
3	GFI	<i>Marginal Fit</i> (0,8-0,9) <i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	0,896	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI		0,975	<i>Good Fit</i>
5	TLI		0,971	<i>GoodFit</i>

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 2 menampilkan hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk measurement model. Hasil CMIN/DF sebesar 1,410 menunjukkan kategori *good fit* karena memenuhi kriteria ≤ 3 . Nilai RMSEA sebesar 0,037 juga masuk dalam kategori *good fit* dengan kriteria $\leq 0,08$. GFI memiliki nilai 0,896, yang dikategorikan sebagai *marginal fit* karena berada dalam rentang 0,8 - 0,9. Hasil uji CFI sebesar 0,975 dikategorikan sebagai *good fit* karena melebihi kriteria $\geq 0,9$, begitu pula TLI dengan nilai 0,971 yang memenuhi kriteria *good fit* $\geq 0,9$.

Setelah memperoleh hasil uji *Goodness of Fit* pada *Measurement Model*, dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengukur nilai *standardized loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR) pada setiap dimensi dan variabel. Suatu indikator dianggap valid dan reliabel jika nilai *standardized loading*-nya $\geq 0,5$. Jika terdapat indikator dengan

standardized loading di bawah 0,5, maka indikator tersebut tidak dapat digunakan dan harus dikeluarkan dari model pengukuran. Berikut adalah hasil pengukurannya.

Tabel 3. Nilai *Standardized Loading*, AVE, dan CR pada setiap Variabel Tahap 1

Variabel	Indikator	Std Loading (λ)	AVE	CR	Keterangan
PRD	PRD1	0,811	0,613	0,826	Valid dan Reliabel
	PRD2	0,767			Valid dan Reliabel
	PRD3	0,770			Valid dan Reliabel
PRI	PRI1	0,808	0,636	0,840	Valid dan Reliabel
	PRI2	0,823			Valid dan Reliabel
	PRI3	0,761			Valid dan Reliabel
PLC	PLC1	0,807	0,602	0,819	Valid dan Reliabel
	PLC2	0,763			Valid dan Reliabel
	PLC3	0,757			Valid dan Reliabel
PRO	PRO1	0,793	0,647	0,939	Valid dan Reliabel
	PRO2	0,828			Valid dan Reliabel
	PRO3	0,792			Valid dan Reliabel
	PRO4	0,816			Valid dan Reliabel
	PRO5	0,804			Valid dan Reliabel
ATT	ATT1	0,802	0,649	0,881	Valid dan Reliabel
	ATT2	0,794			Valid dan Reliabel
	ATT3	0,797			Valid dan Reliabel
	ATT4	0,828			Valid dan Reliabel
SN	SN1	0,791	0,628	0,835	Valid dan Reliabel
	SN2	0,814			Valid dan Reliabel
	SN3	0,771			Valid dan Reliabel
PBC	PBC1	0,789	0,637	0,913	Valid dan Reliabel
	PBC2	0,784			Valid dan Reliabel
	PBC3	0,790			Valid dan Reliabel
	PBC4	0,800			Valid dan Reliabel
	PBC5	0,814			Valid dan Reliabel
	PBC6	0,810			Valid dan Reliabel
PI	PI1	0,785	0,621	0,831	Valid dan Reliabel
	PI2	0,772			Valid dan Reliabel
	PI3	0,806			Valid dan Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 4. menampilkan hasil pengukuran validitas dan reliabilitas tahap 1 menggunakan nilai *standardized loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Construct Reliability* (CR). Indikator dianggap dapat digunakan jika memenuhi syarat nilai *standardized loading* $\geq 0,5$ atau nilai AVE $\geq 0,5$ dan CR $\geq 0,7$. Berdasarkan Tabel 4 seluruh variabel telah memenuhi nilai *standardized loading*, sehingga semua indikator dapat digunakan dalam model pengukuran.

Tabel 5. Uji *Goodness of Fit Measurement Model* Tahap 2

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,572	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Good Fit</i>
3	GFI	<i>Marginal Fit</i> (0,8-0,9)	0,923	<i>Good Fit</i>

4	CFI	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	0,978	<i>Good Fit</i>
5	TLI		0,974	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 5 menampilkan hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk *measurement model* tahap kedua setelah dilakukan penggabungan dari setiap dimensi, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion* menjadi *Marketing Mix*. Hasil CMIN/DF sebesar 1,572 menunjukkan kategori *good fit* karena memenuhi kriteria ≤ 3 . Nilai RMSEA sebesar 0,044 juga masuk dalam kategori *good fit* dengan kriteria $\leq 0,08$. GFI memiliki nilai 0,923, yang dikategorikan sebagai *good fit* karena melebihi kriteria $\geq 0,9$. Hasil uji CFI sebesar 0,978 dikategorikan sebagai *good fit* karena melebihi kriteria $\geq 0,9$, begitu pula TLI dengan nilai 0,974 yang memenuhi kriteria *good fit* $\geq 0,9$.

Tabel 6. Nilai *Standardized Loading*, AVE, dan CR pada setiap Variabel Tahap 2

Variabel	Indikator	<i>Std Loading</i> (λ)	AVE	CR	Keterangan
MM	M_PRD	0,794	0,673	0,891	Valid dan Reliabel
	M_PRI	0,858			Valid dan Reliabel
	M_PLD	0,806			Valid dan Reliabel
	M_PRO	0,821			Valid dan Reliabel
ATT	ATT1	0,802	0,649	0,881	Valid dan Reliabel
	ATT2	0,796			Valid dan Reliabel
	ATT3	0,793			Valid dan Reliabel
	ATT4	0,830			Valid dan Reliabel
SN	SN1	0,791	0,628	0,835	Valid dan Reliabel
	SN2	0,813			Valid dan Reliabel
	SN3	0,772			Valid dan Reliabel
PBC	PBC1	0,790	0,637	0,913	Valid dan Reliabel
	PBC2	0,782			Valid dan Reliabel
	PBC3	0,790			Valid dan Reliabel
	PBC4	0,800			Valid dan Reliabel
	PBC5	0,815			Valid dan Reliabel
	PBC6	0,810			Valid dan Reliabel
PI	PI1	0,786	0,621	0,831	Valid dan Reliabel
	PI2	0,772			Valid dan Reliabel
	PI3	0,805			Valid dan Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 6 menampilkan hasil pengukuran validitas dan reliabilitas tahap 2 menggunakan nilai *standardized loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Construct Reliability* (CR). Indikator dianggap dapat digunakan jika memenuhi syarat nilai *standardized loading* $\geq 0,5$ atau nilai AVE $\geq 0,5$ dan CR $\geq 0,7$. Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel telah memenuhi nilai *standardized loading*, sehingga semua indikator dapat digunakan dalam model pengukuran. Oleh karena itu, indikator pada semua variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pada *measurement model* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Model Struktural (*Structural Model*)

Setelah tahap *measurement model* terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada *structural model* untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam *structural model* ini adalah variabel yang telah terbukti valid dan reliabel pada tahap kedua dari *measurement model* sebelumnya. Tahap

awal pada structural model dilakukan dengan memeriksa nilai *Goodness of Fit*, yang berfungsi untuk menilai sejauh mana model struktural sesuai dengan data empiris yang ada.

Tabel 7. Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,823	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	<i>Good Fit</i>
3	GFI	<i>Marginal Fit</i> (0,8-0,9) <i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	0,906	<i>Good Fit</i>
4	CFI		0,967	<i>Good Fit</i>
5	TLI		0,962	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 7 telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian *structural model* telah memenuhi seluruh kriteria *Goodness of Fit*. Hasil CMIN/DF sebesar 1,823 menunjukkan kategori *good fit* karena memenuhi kriteria ≤ 3 . Nilai RMSEA sebesar 0,052 juga masuk dalam kategori *good fit* dengan kriteria $\leq 0,08$. GFI memiliki nilai 0,906, yang dikategorikan sebagai *good fit* karena melebihi kriteria $\geq 0,9$. Hasil uji CFI sebesar 0,967 dikategorikan sebagai *good fit* karena melebihi kriteria $\geq 0,9$, begitu pula TLI dengan nilai 0,962 yang memenuhi kriteria *good fit* $\geq 0,9$.

Uji Hipotesis

Pengaruh antar variabel ini dievaluasi berdasarkan hasil signifikansi serta arah pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio (C.R.)</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1 (+)	ATT $\rightarrow$ PI	0,092	0,626	0,531	<i>Not Supported</i>
H2 (+)	SN $\rightarrow$ PI	0,085	0,867	0,386	<i>Not Supported</i>
H3 (+)	PBC $\rightarrow$ PI	0,268	2,691	0,007	<i>Supported</i>
H4 (+)	MM $\rightarrow$ PI	0,439	2,295	0,022	<i>Supported</i>
H5 (+)	MM $\rightarrow$ ATT	0,900	13,619	***	<i>Supported</i>
H6 (+)	MM $\rightarrow$ SN	0,809	11,451	***	<i>Supported</i>
H7 (+)	MM $\rightarrow$ PBC	0,839	12,766	***	<i>Supported</i>

Keterangan: ATT = *Attitude*; SN = *Subjective Norms*; PBC = *Perceived Behavior Control*; MM = *Marketing Mix*; PI = *Purchase Intention*.

Keterangan: *** = signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,001$; ** = signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,05$; * = signifikan *p-value* $\leq 0,1$

Sumber: Data Diolah 2025

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *attitude* terhadap *purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,531 (lebih besar dari 0,05), nilai *standardized estimate* sebesar 0,092, dan nilai *critical ratio* sebesar 0,626.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dalam konteks penelitian Farid *et al.* (2023) sikap konsumen yang positif terhadap produk menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* pada produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *subjective norms* terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,386 (lebih besar dari 0,05), nilai *standardized estimate* sebesar 0,085, dan nilai *critical ratio* sebesar 0,867.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa meskipun *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dalam konteks ini, pandangan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga atau teman, tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat beli produk Cimory Yogurt.

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention* produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived behavior control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,007 (lebih kecil dari 0,05), nilai *standardized estimate* sebesar 0,268, dan nilai *critical ratio* sebesar 2,691.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), meskipun *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen yang merasa memiliki kontrol dan kemampuan terhadap pembelian Cimory Yogurt cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. PBC mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan dan kendali dalam melakukan pembelian, termasuk aspek seperti aksesibilitas produk, kemampuan finansial, serta keyakinan diri.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (MM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,022 (lebih kecil dari 0,05), nilai *standardized estimate* sebesar 0,439, dan nilai *critical ratio* sebesar 2,295.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks ini, kombinasi strategi pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memainkan peran penting dalam membangun niat beli konsumen terhadap produk Cimory Yogurt.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude* produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,001 (***), *standardized estimate* 0,900, dan nilai *critical ratio* 13,619.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Dalam hal ini, elemen-elemen *marketing mix*, seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, memiliki kontribusi besar dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk Cimory Yogurt.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Subjective Norms* produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,001 (***), *standardized estimate* 0,809, dan nilai *critical ratio* 11,451.

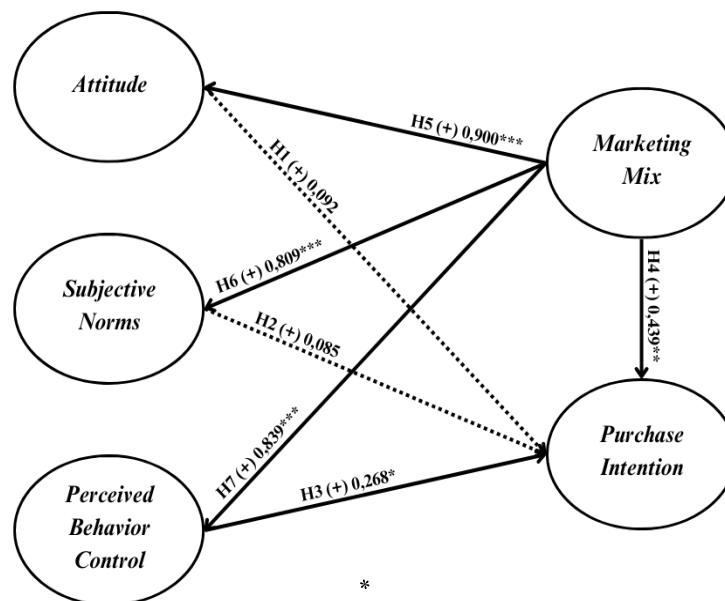
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Dalam konteks ini, elemen-elemen *marketing mix* memengaruhi pandangan orang-orang di sekitar konsumen,

seperti keluarga, teman, atau komunitas, yang kemudian memberikan dorongan sosial untuk membeli produk Cimory Yogurt.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control* produk Cimory Yogurt

Tabel 8 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control* (PBC). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,001 (***), *standardized estimate* 0,839, dan nilai *critical ratio* 12,766.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavior control*. Elemen-elemen *marketing mix* memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kendali atau kemudahan mereka untuk membeli produk Cimory Yogurt.



Gambar 5. Hasil Model Penelitian Uji Hipotesis

Sumber: Data Diolah 2025

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukan nilai *standardize estimate*

Garis putus-putus menandakan arah hipotesis yang tidak terdukung

*** = Signifikan dengan nilai *p-value* < 0,001

** = Signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05

* = Signifikan dengan nilai *p-value* < 0,1

4. Penutup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap Cimory Yogurt, sikap tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosiman *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *attitude* tidak signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks produk olahan susu. Sebagai produk *groceries* dengan kategori *low involvement*, keputusan pembelian Cimory Yogurt lebih banyak dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga, ketersediaan, dan kebutuhan konsumen. Produk *low involvement* cenderung dipilih melalui kebiasaan (*habitual buying behavior*) tanpa evaluasi mendalam (Kotler *et al.*, 2018). Selain itu, rendahnya pengaruh *attitude* dapat disebabkan oleh minimnya keterlibatan emosional konsumen, karena produk seperti yogurt lebih berfokus pada manfaat fungsional dibandingkan aspek emosional merek. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), faktor eksternal seperti *perceived behavioral control* sering kali memiliki

dominasi yang lebih kuat dalam memengaruhi niat beli dibandingkan *attitude*. Hal ini menegaskan pentingnya elemen pemasaran seperti promosi, *bundling*, dan aksesibilitas untuk meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Pienwisetkaew *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks produk olahan susu. Keputusan pembelian Cimory Yogurt, sebagai produk *groceries* dengan kategori *low involvement*, cenderung bersifat kebiasaan (*habitual buying behavior*) yang didasarkan pada rutinitas, pengalaman, atau kemudahan aksesibilitas, bukan pada norma sosial atau pengaruh kelompok. Produk *low involvement* umumnya memiliki risiko rendah, sehingga tidak membutuhkan keterlibatan emosional atau analisis mendalam, menjadikan norma sosial kurang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2018). Selain itu, konsumsi yogurt yang bersifat personal dan privat mengurangi pengaruh norma sosial dibandingkan dengan produk yang bersifat publik, seperti pakaian atau elektronik, yang lebih melibatkan status sosial atau pengakuan dari orang lain (Ajzen, 1991). Dengan demikian, meskipun konsumen mungkin terpengaruh oleh keluarga atau teman, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat beli produk seperti Cimory Yogurt secara langsung.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, keterjangkauan, dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk membeli produk Cimory Yogurt menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong niat beli. Strategi distribusi yang baik dan harga yang kompetitif membantu meningkatkan persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk mendapatkan produk ini.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang menarik berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Kampanye promosi yang efektif, seperti diskon atau edukasi manfaat yogurt, juga mampu menarik minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk Cimory Yogurt.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *attitude* produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, serta kemudahan aksesibilitas membuat konsumen merasa puas dan memiliki sikap positif terhadap Cimory Yogurt.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial atau kampanye edukasi kesehatan, mampu menciptakan kesadaran sosial yang positif tentang produk. Hal ini menyebabkan lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga dan teman, lebih cenderung merekomendasikan atau menyetujui pembelian Cimory Yogurt.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap *perceived behavior control* produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran, seperti distribusi yang luas, harga yang kompetitif, dan promosi yang mendidik, membuat konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar atas pembelian produk. Konsumen merasa yakin akan kemampuan mereka untuk mendapatkan produk Cimory Yogurt dengan mudah, baik dari sisi akses maupun biaya.

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang telah memberikan dukungan dana untuk terlaksananya kegiatan penelitian ini. Pendanaan ini merupakan bagian dari kontrak induk 060/C3/DT.05.00/PL/2025. Kami juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang memungkinkan kegiatan ini berjalan lancar. Dukungan tersebut diresmikan melalui nomor kontrak turunan 184/UN.16.19/PT.01.03/PL/2025.

Daftar Pustaka

- Ajzen. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* IceAjzen.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Alaudin F., & Widiati, E. (2023). *Marketing mix terhadap purchase intention pada produk r&b tea summarecon mall serpong*. 17(3).
- Allied Market Research. (2022). *Yogurt Market*. Allied Market Research.
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumers' Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 40–55. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Belle. (2016). *Drink It or Spoon It: Survey Report on Indonesian Yoghurt Consumption Pattern*. Jakpat.
- Belle. (2018). *Segmentation Survey Report: Yogurt*. Jakpat.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chairunnissa, H., Balia, R. L., Pratama, A., Hadiat, D. R., Teknologi Pengolahan Produk Peternakan, L., Peternakan, F., Bandung Sumedang km, J., & Sumedang, J. (2017). *Karakteristik Kimia Set Yoghurt Dengan Bahan Baku Susu Tepung Dengan Penambahan Jus Bit (Beta Vulgaris L.) (Chemical Charecteristics of Set Yoghurt Based on Milk Powder With Beetroot Extract (Beta Vulgaris L.))* (Vol. 17, Issue 1).
- Chiu, C.-Y., Gelfand, M. J., Yamagishi, T., Shteynberg, G., & Wan, C. (2010). Intersubjective Culture. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 482–493. <https://doi.org/10.1177/1745691610375562>
- Dairy Council of California. (2023). *Dairy's Functional Health Benefits*. Dairy Council of California .
- Dolatabadi, Hossein, Mehdi Parhizgar, Mohammad, & Ma. (2013). The Impact Analysis of Social Marketing Mix on the Intention of Replacing Single-Occupant Vehicles with Urban Public Transport Case Study: Staff Working at State Universities of Isfahan Marjan Teymouri Aghcheh. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4). www.hrmar.com/journals

- DPR. (2024). *Di Tahun 2024, Penurunan Stunting Harus Jadi Fokus Bersama*. Parleментарia.
- Dwi, N, T. (2022). *Genjot Kapasitas Produksi, Valuasi dan Kinerja Cimory (CMRY) menuju Premium*. Jakarta: Bisnis.com
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Fellycia, M. S. & Dhyah, H (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud. *Agora*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Hair, William, Barry, & Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hogben. (1939). Science for the Citizen. By Lancelot Hogben. Published by George Allen and Unwin, Ltd. Price 12s. 6d. *The Journal of the Royal Aeronautical Society*, 43(340), 331–332. <https://doi.org/10.1017/S0368393100106996>
- Karambut, F. (2021). The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3). <https://doi.org/10.53703/001c.29732>
- KBV Research. (2022). *Global Drinking Yogurt Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Dairy Based, and Non Dairy Based), By Packaging (Bottles, and Tetra Pack), By Flavor (Flavored, and Plain), By Distribution Channel, By Regional Outlook and Forecast, 2023 - 2030*. KBV Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: An Asian perspective. Pearson Education Limited.
- Lindner J. (2023). *Must-Know Yogurt Industry Statistics [Latest Report]*. gitnux.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mbengo, P., & Phiri, M. A. (2015). Mobile Banking Adoption: A Rural Zimbabwean Marketing Perspective. In *Corporate Ownership & Control* (Vol. 13, Issue 1).

- M.Husin, M., & Ab Rahman, A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics*, 43(12), 1351–1366. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>
- Mordor Intelligence. (2022). *Yogurt Market size & share analysis - growth trends & forecasts up to 2029*. Mordor intelligence.
- Mosavi. (2012). Behavioral intention in internet shopping. *African Journal of Business Management*, 6(4). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2331>
- Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat Shah, S., & Sun, R. (2022). How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries; a Pathway Towards Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659>
- Natalie B. (2024). *Everything you need to know about yogurt*. Medical News Today.
- Nolan C, D. J., Neale, E. P., Probst, Y. C., Charlton, K. E., & Tapsell, L. C. (2011). Consumers' salient beliefs regarding dairy products in the functional food era: a qualitative study using concepts from the theory of planned behaviour. *BMC Public Health*, 11(1), 843. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-843>
- Nugroho, S., & Farida, F. (2023). Literature Review : Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Susu Pada Rumah Tangga Peternak di Negara Berkembang. *JAS*, 8(3), 94–99. <https://doi.org/10.32938/ja.v8i3.4548>
- Owee, T., Apandi, S. Z. B., Hee, O., Fei, G., Saadon, M. S. I., & Othman, M. R. (2021). Undergraduates entrepreneurial intention: Holistic determinants matter. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20733>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Pienwisetkaew, T., Wongthahan, P., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Vonganunsuntree, C., Padthar, S., Nee, S., He, P., & Ketkaew, C. (2022). Consumers' Intention to Purchase Functional Non-Dairy Milk and Gender-Based Market Segmentation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141911957>
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Rosiman, N. H., Ungku Zainal Abidin, U. F., & Meor Hussin, A. S. (2024). Analysis of Factors Affecting Intention to Purchase Buffalo Milk and Milk Products among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i10/20859>
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*.
- Shah, S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in *halal* food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

- Sidhanta, S., & Chakrabarty, A. (2010). Promotional mix and corporate performance - an empirical study. *Paradigm: A Management Research Journal*, 14(1), 97–102. <https://doi.org/10.1177/0971890720100111>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Vieira, T. do C., Pinto, V. R. A., Rocha, F., Pires, A. C. dos S., Minim, V. P. R., & Vidigal, M. C. T. R. (2022). New insights into perceptions of technology claims in greek-style yogurt: A view in the COVID-19 pandemic. *Food Research International*, 161, 111822. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111822>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2022). Pathways of place dependence and place identity influencing recycling in the extended theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101795. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101795>
- William G. Z, Babin, Griffin, & Carr. (2011). Business Research Methods. In *Journal of Modern Physics* (8th ed., Vol. 02, Issue 09). South-Western Cengage Learning, 2010. https://books.google.co.id/books/about/Business_Research_Methods.html?id=pexMPgAACAAJ&redir_esc=y
- Winahyu, N., Fatmawati, E., Maharani, N., Lestari, R., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Islam Kadiri, U., Sains dan Teknologi, F., & Duta Bangsa Surakarta, U. (2023). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Susu*.
- Worldometers. (2024). *Population of Indonesia*. Worldometers.
- Yeon, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>