



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu SGM di Pasar Modern Kota Jayapura

Rohandy Dwi Saputra¹, Nelly FM. Lucyani Dumatubun², Restu M.N. Betaubun^{3*}

^{1,3} Universitas Terbuka, Indonesia

² Politeknik Pertanian Yasanto Merauke, Indonesia

Korespondensi : restumonika@ecampus.ut.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

How to Cite :

Saputra, R. D., Dumatubun, N. F. L., & Betaubun, R. M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu SGM di Pasar Modern Kota Jayapura. *Papsel Economic Journal*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.63185/pej.v2i2.135>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu SGM di pasar modern kota Jayapura. Perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk susu SGM, kualitas dan tempat jual produk susu SGM mempengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kombinasi dari harga yang terjangkau, kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi kualitas produk, serta keyakinan personal orang tua terhadap pentingnya nutrisi anak, terutama kandungan gizi yang sesuai dengan kebutuhan anak dan kecocokan anak terhadap produk. Selain itu saluran distribusi seperti supermarket, minimarket yang mendukung kemudahan aksesibilitas, ketersediaan produk dan kenyamanan konsumen, yang menjadi nilai tambah dalam perilaku pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran produk susu SGM yang mengombinasikan pendekatan emosional (emosi orang tua terhadap tumbuh kembang anak) dan rasional (harga dan kualitas gizi) terbukti efektif dalam membentuk dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen di pasar modern. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan pada yang berkaitan langsung dengan pemasaran susu SGM.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, Pembelian Produk

Abstract. This study aims to analyze consumer behavior in buying SGM milk products in the modern market of Jayapura city. Consumer behavior that influences purchasing decisions for SGM milk products: the quality and selling points of SGM milk products affect consumer behavior. The method used is an exploratory descriptive qualitative approach, with data collection through observations, interviews, and literature studies. The results showed that the main factors influencing purchasing decisions are a combination of affordable prices, consumer trust in brands, and perceptions of product quality, as well as parents' personal beliefs about the importance of child nutrition, especially nutritional content that suits children's needs and children's compatibility with products. In addition, distribution channels such as supermarkets and minimarkets support easy accessibility, product availability, and consumer convenience, which are added values in purchasing behavior. Thus, the marketing strategy of SGM milk products that combines emotional (parents' emotions towards child development) and rational (price and nutritional quality) approaches has proven effective in shaping and maintaining consumer purchasing behavior in modern markets. The findings are expected to be a reference for stakeholders directly related to the marketing of SGM milk.

Keywords: Consumer Behavior, Product Purchase

DOI : <https://doi.org/10.63185/pej.v2i2.135>

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang, sejalan dengan Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang sangat berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Dewi Asmara, W. W., *et al.*, 2022) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari suatu individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepuasan konsumen didukung oleh kualitas pelayanan yang tentunya baik. Menurut Citra (2013) menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud serta cepat hilang, lebih dapat dirasakan dibandingkan dimiliki oleh konsumen dalam proses mengkonsumsi suatu produk. Sejalan dengan pendapat Parasuraman (1988) yang menyatakan bahwa konsumen akan mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli suatu produk tertentu apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginannya.

Produk harus menunjang kebutuhan konsumen, salah satu kebutuhan utama atau primer ialah susu. Susu merupakan salah satu produk Primer yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Badan Standardisasi Nasional Indonesia (2011) susu merupakan sumber protein hewani yang dibutuhkan dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh serta dalam menjaga kesehatan. Menurut Sanam, *et al.* (2014) bahwa susu merupakan bahan murni dari ternak seperti kambing dan sapi yang higienis serta bernilai gizi tinggi dan mengandung bakteri yang berasal dari kambing, bau dan rasa yang normal yang memiliki ciri khas susu dan aman untuk dikonsumsi. Susu yang aman untuk dikonsumsi jika proses pengolahan susu sudah sesuai dengan standar olah. Menurut Ritota *et al.* (2017) susu aman dikonsumsi jika proses pemanasan sudah sesuai, proses pemanasan diantaranya yakni pasteurisasi dan sterilisasi yang mana bertujuan untuk susu aman dikonsumsi dengan masa simpan yang lama.

Salah satu pengolahan susu segar diantaranya ialah susu bubuk. Susu bubuk merupakan produk susu yang diperoleh dengan cara mengurangi sebagian besar air melalui proses pengeringan susu segar dan atau susu rekombinasi yang telah dipasteurisasi, dengan atau tanpa penambahan vitamin, mineral, dan bahan tambahan pangan yang diizinkan. Susu bubuk meliputi susu bubuk berlemak, rendah lemak dan tanpa lemak (BSNI 2006). Susu SGM merupakan salah satu merek susu yang cukup dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Papua. Papua adalah salah satu provinsi yang terletak di wilayah timur Indonesia yang disebut Jayapura. Di Jayapura produk susu SGM dengan bermacam-macam varian yang tersedia di berbagai tempat seperti toko bayi, toko online, supermarket dan apotek. Namun dengan adanya banyak alternatif produk susu sejenis serta beragam, prospektif yang ditawarkan kepada konsumen, serta produk susu sejenis juga tersedia diberbagai tempat, maka tentunya akan memengaruhi perilaku konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah dalam menentukan pilihan pada suatu produk. Menurut Casanah (2010), perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen dapat berubah setiap saat, sehingga perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat seiring berkembangnya zaman persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan konteks tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu SGM di pasar modern, khususnya supermarket, yang merupakan topik baru untuk dikaji. Penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan penting, yaitu: apakah perilaku konsumen mempengaruhi pembelian susu SGM di pasar modern? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen? Dan, apakah tempat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli susu SGM? Adapun tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli susu SGM di pasar modern di Jayapura, mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen, serta menganalisis pengaruh tempat terhadap perilaku konsumen dalam pembelian susu SGM. Penelitian ini memiliki manfaat akademis, yaitu untuk memperkaya wawasan dan literatur dalam bidang perilaku konsumen terkait produk susu SGM, serta manfaat praktis, yaitu sebagai referensi bagi pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam pemasaran produk susu SGM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa dan pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka. Menurut Solomon (2022), perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada tindakan pembelian, tapi juga pada proses sebelum dan sesudah pembelian yang mencerminkan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam dunia bisnis dan pelayanan publik agar dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan keinginan konsumen atau masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi seperti kepribadian, usia, dan gaya hidup.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Agar dapat memahami perilaku konsumen secara komprehensif maka perlu dilakukan pendekatan multidisipliner yang mencakup beberapa aspek diantaranya aspek sosiologi, psikologi dan ekonomi. Menurut Marmot, M. (2022) *theory social determinants of behavior* di bidang sosiologi, psikologi dan ekonomi menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial – ekonomi seperti status sosial, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan.

2.2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses psikologis di mana konsumen mengenali, memilih, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pandangan terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks ini, konsumen membentuk persepsi terhadap susu SGM berdasarkan harga, kualitas, iklan, rekomendasi orang lain, hingga citra merek. Komponen Kunci Persepsi Konsumen. Menurut literatur terbaru, persepsi terdiri dari tiga komponen utama: (1) *Sensory Input*, adalah Informasi yang diterima melalui indera, seperti kemasan, warna, logo, dan bau produk. (2) *Attention and Interpretation*, adalah Konsumen menyaring dan menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman, budaya, nilai pribadi, dan ekspektasi. (3) *Perceptual Organization*, adalah Konsumen menyusun informasi menjadi satu kesatuan gambaran – contohnya, susu SGM dipersepsikan sebagai *susu bergizi untuk anak Indonesia dari keluarga menengah ke bawah*.

2.3. Pasar Modern dan Dinamika Konsumen

Pasar modern adalah bentuk distribusi barang yang mengedepankan sistem swalayan (*self-service*), menggunakan sistem harga tetap (*non-tawar-menawar*), dan tempat yang nyaman, bersih, serta terorganisir. Pasar modern mencakup supermarket, minimarket, dan hypermarket yang menawarkan kenyamanan dan akses mudah bagi konsumen. Menurut Hadiwijaya & Nurwati (2022) pasar modern ditandai dengan pemanfaatan teknologi, pelayanan mandiri oleh konsumen, serta tata letak yang dibuat menarik untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik berbelanja. Ciri – ciri pasar modern adalah : (1) Produk ditata secara sistematis berdasarkan kategori. (2) Harga tertera jelas dan tetap (3) Menggunakan

sistem kasir dan *barcode*. (4) Konsumen bebas memilih produk. (5) Fasilitas pendukung lebih lengkap (parkir, AC, *trolley*, dll).

Pada umumnya konsumen di pasar modern lebih sadar akan merek, responsif terhadap promosi dan membandingkan produk berdasarkan kualitas dan harga produk, hal ini sesuai dengan hasil riset oleh Lazuardi & Anggraini (2022) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dan tata letak produk di pasar modern memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, terutama untuk produk kebutuhan anak seperti susu.

2.4. Brand Experienci dan Emotional Attchment

Brand experience adalah respon internal dan subjektif konsumen terhadap semua rangsangan yang diberikan oleh merek. Rangsangan ini bisa berasal dari desain produk, kemasan, interaksi di toko, hingga iklan dan layanan pelanggan. Menurut Brakus *et al.* (2022), pengalaman merek melibatkan empat dimensi utama: (1) *Sensory experience* (pengalaman pancaindra). (2) *Affective experience* (emosi yang muncul). (3) *Intellectual experience* (merangsang pemikiran konsumen). (4) *Behavioral experience* (memicu tindakan atau gaya hidup).

Emotional attachment adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen merasa "terhubung" secara personal. Ikatan ini seringkali terbentuk dari pengalaman positif dari konsumen yang berulang, nilai-nilai yang selaras, dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk. Thomson, MacInnis dan Park (2023) menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek terbagi ke dalam : (1) *Affection* (kasih sayang). (2) *Connection* (rasa memiliki/kedekatan). (3) *Passion* (antusiasme terhadap merek).

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar modern di Jayapura, yaitu HolaMart, Indomaret, Alfamidi, Saga, Mega dan Hypemart. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam membeli produk susu SGM di pasar modern, serta memahami motivasi, persepsi dan pengalaman konsumen dalam proses tersebut. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan melakukan wawancara menggunakan pedoman wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahap utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik random purposive sampling, teknik penentuan informan yang menggunakan elemen acak dan purposive (tujuan). Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu namun dengan pilihan yang acak (random). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah : (1) Rutin membeli produk susu SGM. (2) Membeli produk susu SGM di pasar modern. (3) Bersedia diwawancara secara mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa tema utama yaitu: Perilaku konsumen dalam membeli susu SGM di Pasar Modern di Jayapura, Kualitas produk susu SGM terhadap perilaku konsumen dan Tempat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli susu SGM. Hasil yang diperoleh dari enam belas informan saat membeli produk susu SGM memberikan keterangan bahwa kebiasaan mengkonsumsi produk susu SGM dilakukan secara rutin. Salah satu informan rutin membeli produk susu SGM sejak tahun 2017, salah satu informan lainnya rutin membeli produk Susu SGM sejak tahun 2018, dua informan rutin membeli susu SGM sejak tahun 2019, dua informan lainnya rutin membeli susu SGM sejak

tahun 2020, dua informan membeli susu SGM sejak tahun 2021, tiga informan rutin membeli susu SGM sejak tahun 2022, tiga informan lainnya rutin membeli susu SGM sejak tahun 2023 dan dua informan rutin membeli susu SGM sejak tahun 2024.

Varian susu SGM yang dibeli konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah SGM Eksplor, SGM Eksplor⁺, SGM Ananda, SGM LLM Bebas laktosa dan SGM Soya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu SGM, Berdasarkan hasil wawancara, enam belas informan memiliki jawaban yang hamper sama bahwa alasan memilih produk susu SGM adalah harga produk susu yang relatif murah, mudah dijangkau, serta cocok saat dikonsumsi oleh anak. Dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk susu SGM yang menjadi perhatian dari konsumen adalah Harga, Komposisi, Kandungan Gizi, Usia anak, Rasa dan Tanggal kadaluarsa dari produk susu tersebut. Enam belas informan dalam penelitian rutin membeli produk susu SGM. Hasil wawancara ditemukan bahwa tujuh informan diantaranya pernah mencoba membeli produk susu lain dan mendapati perbedaan pada harga antara produk susu formula lainnya dengan produk susu SGM. Sehingga konsumen memilih untuk Kembali rutin membeli produk susu SGM.

Lokasi pembelian produk susu SGM dalam penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara Holamart Doyo, Indomart Koya Barat, Alfamidi, Saga Sentani, Saga Kemiri Sentani, Mega Waena, Hypermart Jayapura, Saga DOK V, Holamart Yotefa, Saga Polimak, Saga koya, Saga Kehiran, Saga DOK IX dan Alfamart merupakan lokasi dimana pembelian produk susu SGM dilakukan oleh konsumen yang menjadi informan dalam penelitian. Pembelian dilakukan secara langsung di pasar modern (tidak melakukan pembelian melalui online).

Persepsi konsumen (informan) terhadap produk susu SGM, berdasarkan hasil wawancara rata-rata informan memiliki persepsi bahwa kualitas produk susu SGM merupakan salah satu susu formula yang sangat bagus dan baik untuk dikonsumsi, serta ketersediaan manfaat susu SGM. Berdasarkan label resmi dan informasi dari sumber terpercaya GM Eksplor Nutrition Facts – Label resmi pada kemasan produk (PT Sarihusada Generasi Mahardhika). Produk susu SGM (Sari Husada Generasi Maju) merupakan salah satu produk susu formula yang cukup populer di Indonesia, khususnya untuk anak-anak usia satu tahun ke atas. SGM mengeluarkan berbagai varian yang diformulasikan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. kandungan gizi dan nutrisi umum pada produk SGM adalah :

- Energi : Energi untuk aktivitas dan tumbuh kembang
- Protein : Pertumbuhan otot dan jaringan tubuh
- Karbohidrat : Sumber energi utama
- Lemak : Energi & perkembangan otak
- Kalsium : Pertumbuhan tulang dan gigi
- Zat Besi : Mencegah anemia, mendukung perkembangan otak
- Omega 3 & 6 : Perkembangan otak dan saraf
- Zink (Seng) : sistem imun dan enzim tubuh
- Vitamin A, C, D, E : Mendukung imun, penglihatan, metabolisme
- Vitamin B Kompleks : Metabolisme energi dan sistem saraf
- Prebiotik FOS-Inulin : Mendukung kesehatan saluran cerna

Komposisi bisa sedikit berbeda tergantung varian (misalnya: SGM Soya untuk anak dengan alergi susu sapi, atau SGM Aktif untuk usia sekolah). Selain itu kesesuaian harga jual yang terjangkau. Dapat dilihat pada kisaran harga produk susu SGM sesuai varian dan isi (ukuran susu): SGM Eksplor (Rp16.200 – Rp283.000), SGM Eksplor⁺ (Rp15.800 – Rp269.000), SGM Ananda (Rp16.200 – Rp97.700), SGM LLM Bebas laktosa (Rp47.000 – Rp90.900) dan SGM Soya (Rp31.000 – Rp105.000).

Loyalitas dan kepuasan konsumen (informan) dalam penelitian ini, konsumen merasa puas dengan manfaat gizi yang diperoleh dan sesuai dengan harga jual susu SGM. Dari hasil

penelitian menunjukan bahwa lima belas konsumen (informan) loyal terhadap produk susu SGM, dimana rutin mengkonsumsi produk susu SGM lebih dari dua tahun. Semua informan dalam penelitian ini mengakui bahwa produk susu SGM yang dikonsumsi secara rutin memiliki kualitas yang sangat baik, ketersediaan manfaat produk susu SGM sesuai dengan harga jual, serta merasa puas dengan ketersediaan produk susu SGM pada pasar modern.

4.2. Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi seperti kepribadian, usia, dan gaya hidup. Menurut Setyowati & Lestari (2023), **konsumen** cenderung membeli susu anak di pasar modern karena percaya terhadap kualitas produk, keamanan, dan kemudahan memperoleh informasi produk. Hal tersebut kemudian menciptakan Persepsi konsumen yang merupakan proses psikologis di mana konsumen mengenali, memilih, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pandangan terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Faktor yang memengaruhi Persepsi Konsumen adalah Harga, Kualitas, *Brand image*, Iklan dan promosi, *road of moud*. Maka penulis merangkum pembahasan hasil penelitian yang dimaksud sebagai berikut.

Perilaku konsumen dalam membeli susu SGM di Pasar Modern di Jayapura. Menurut Solomon (2022), perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada Tindakan pembelian, tapi juga pada proses sebelum dan sesudah pembelian yang mencerminkan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini konsumen saat melakukan tindakan pembelian produk susu SGM konsumen memperhatikan hal-hal seperti Harga, Komposisi, Kandungan Gizi, Usia anak sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Karena hal-hal tersebut memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dengan muda dalam pengambilan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi produk susu SGM dan tentunya konsumen menjadi rutin dalam pembelian produk susu SGM. Hal tersebut sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2022) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi. Informan dalam penelitian ini yang merupakan konsumen memiliki motivasi karena percaya terhadap kandungan gizi pada produk susu SGM dan kecocokan anak mereka saat mengkonsumsi produk susu SGM. Mereka juga memiliki persepsi bahwa kualitas produk susu SGM merupakan salah satu susu formula yang sangat bagus dan baik untuk dikonsumsi, serta ketersediaan manfaat susu SGM dan kesesuaian harga jual yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini secara rutin minimal membeli produk susu SGM lebih dari satu tahun dan maksimal rutin membeli produk susu SGM selama delapan tahun.

Kualitas produk susu SGM terhadap perilaku konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi seperti kepribadian, usia, dan gaya hidup. Dalam hal keterkaitan antara kualitas produk susu SGM dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen adalah Harga, Kualitas, *Brand image*, Iklan dan promosi, *road of moud*.

Faktor	Pengaruh terhadap persepsi
Kualitas	Kandungan nutrisi lengkap → persepsi “bergizi”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk susu SGM salah satunya adalah Kualitas Produk. Dalam penelitian ini informan sebanyak enam belas responden, rata-rata saat

melakukan tindakan pertimbangan terhadap beberapa hal sebelum melakukan pembelian, selain harga terjangkau, salah satu poin yang menjadi perhatian serta pertimbangan adalah kandungan kelengkapan nutrisi. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengkonsumsi produk susu SGM, konsumen mendapati kandungan nutrisi yang mencukupi kebutuhan dari produk susu tersebut yang akhirnya membentuk persepsi konsumen bahwa Produk susu SGM “bergizi” dengan demikian konsumen percaya bahwa produk susu SGM memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman tersebut konsumen menjadi rutin membeli dan mengkonsumsi produk susu SGM. Hal ini sejalan terori menurut Brakus *et al.* (2022) bahwa pengalaman merek melibatkan empat dimensi utama: *Sensory experience* (pengalaman pancaindra), *Affective experience* (emosi yang muncul), *Intellectual experience* (merangsang pemikiran konsumen) dan *Behavioral experience* (memicu tindakan atau gaya hidup).

Tempat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk susu SGM. Tempat pembelian produk susu SGM dalam penelitian ini adalah Pasar modern (HolaMart, Indomart, Alfamidi, Saga, Mega dan Hypermart) di Jayapura. Pasar modern adalah bentuk distribusi barang yang mengedepankan sistem swalayan (*self-service*), menggunakan sistem harga tetap (*non-tawar-menawar*), dan tempat yang nyaman, bersih, serta terorganisir. Menurut Hadiwijaya & Nurwati (2022), pasar modern ditandai dengan pemanfaatan teknologi, pelayanan mandiri oleh konsumen, serta tata letak yang dibuat menarik untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik berbelanja. Pasar modern mencakup supermarket, minimarket, dan hypermarket yang menawarkan kenyamanan dan akses muda bagi konsumen, selain menyediakan perbandingan produk dan harga serta informasi promosi. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk susu SGM di Pasar Moderen di Jayapura dipengaruhi oleh faktor internal (Motivasi dan Persepsi) dan Faktor Eksternal (Kelas sosial dan Ekonomi). Menurut Solomon (2023) Faktor internal Motivasi, adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak, misalnya membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi adalah cara individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan stimulus untuk membentuk gambaran bermakna terhadap dunia di sekitarnya. Dan Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang relatif permanen akibat pengalaman, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian di waktu yang akan datang. Pasar modern di Jayapura memberikan kenyamanan dan akses muda bagi konsumen dalam memilih produk dengan tata letak produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, mencari tahu sendiri perbandingan kualitas produk dan harga serta informasi promosi atau dibantu oleh karyawan. Seperti hasil Riset oleh Lazuardi & Anggraini (2022) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dan tata letak produk di pasar modern memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, terutama untuk produk kebutuhan anak seperti susu.

Dalam konteks produk susu SGM, kemasan yang menarik, warna yang cerah, penempatan strategis di rak di dalam supermarket, dan iklan yang menyentuh hati konsumen (orang tua) bisa menciptakan *brand experience* (respon internal dan subjektif konsumen terhadap semua rangsangan yang diberikan oleh merek) yang positif. Lebih lanjut, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial dan ekonomi. Menurut Rani (2023) Faktor Eksternal, Kelas sosial dan Ekonomi menjadi pendorong keputusan konsumen, terutama dalam memilih merek dan tempat berbelanja. Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa produk susu SGM merupakan merek susu formula yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya informan yang merupakan konsumen dalam penelitian ini pengalaman konsumen selama rutin membeli produk susu SGM sehingga timbul *Emotional attachment* (ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Thomson, MacInnis, dan Park (2023) mengatakan bahwa *Emotional attachment* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen merasa "terhubung" secara personal. Ikatan ini seringkali terbentuk dari

pengalaman positif berulang, nilai-nilai yang selaras, dan kepercayaan terhadap manfaat produk. Selain itu tempat dan lokasi pembelian produk susu SGM adalah pasar modern terdekat dari alamat tempat tinggal konsumen (informan) serta menyediakan menyediakan produk susu SGM sesuai kebutuhan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk susu SGM di pasar modern di kota Jayapura, dapat penulis simpulkan bahwa: Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kombinasi dari harga yang terjangkau, kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi kualitas produk, serta keyakinan personal orang tua terhadap pentingnya nutrisi anak, terutama kandungan gizi yang sesuai dengan kebutuhan anak dan kecocokan anak terhadap produk. Selain itu saluran distribusi seperti supermarket, minimarket yang mendukung kemudahan aksesibilitas, ketersediaan produk dan kenyamanan konsumen, yang menjadi nilai tambah dalam perilaku pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran SGM yang mengombinasikan pendekatan emosional (emosi orang tua terhadap tumbuh kembang anak) dan rasional (harga dan kualitas gizi) terbukti efektif dalam membentuk dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen di pasar modern.

Bagi Bagi Pihak Perusahaan (Produsen Susu SGM - PT Sarihusada Generasi Mahardhika), Berdasarkan temuan bahwa kepercayaan ibu terhadap merek dan kandungan gizi adalah pendorong utama pembelian, perusahaan perlu memperkuat emosi positif dalam komunikasi pemasaran. Iklan, promosi digital, dan kemasan harus terus menonjolkan peran orang tua sebagai agen tumbuh kembang anak. Bagi Pengelola Pasar Modern (Alfamart, Indomaret, Hypermart, Saga, dsb) agar selalu memerhatikan ketersediaan produk susu SGM yang selalu tersedia. Bagi konsumen, disarankan agar konsumen lebih memahami kandungan gizi dan menyesuaikannya dengan kebutuhan anak masing-masing, bukan hanya berdasarkan merek populer atau harga. Selain itu, perlu kritis terhadap promosi dan membaca informasi nilai gizi dan batas waktu kadaluarsa produk sebelum memutuskan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional Indonesia (BSNI). (2006). Susu Bubuk. SNI 01-2970-2006
- Badan Standardisasi Nasional Indonesia (BSNI). (2011). Susu Segar Bagian 1 – Sapi. SNI 3141.1:2011.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2022). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Brand Management*, 29(1), 19–34. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>
- Chasanah, N. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Citra, M. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Soscial And Politic*.
- Dewi Asmara, W. W., et al., (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya (UB) Press. Malang.
- Etikan, I. (2021). *Random sampling vs. purposive sampling*. *Journal of Clinical Research*, 8(1), 1–3. <https://doi.org/10.5430/jcr.v8n1.4567>.
- Firmansyah, A.M., Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). (2018). Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hadiwijaya, H., & Nurwati, N. (2022). *Modern Retail Market and Consumer Preferences: A Study of Urban Shopping Behavior in Indonesia*. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 103-115.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, M., & Anggraini, R. (2022). "Pengaruh Tata Letak Produk dan Kenyamanan Belanja Terhadap Loyalitas Konsumen di Pasar Modern". *Jurnal Manajemen Ritel*, 5(2), 88–97. <https://doi.org/10.14710/jmr.v5i2.9123>.
- Marmot, M. (2022). *The Health Gap: The Challenge of an Unequal World*
- Miftahudin. (2009). Jerit Peternak Sapi Perah. <http://www.vet-indo.com/> diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.
Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*, Vol 7. No 2. Institut Peratnian Bogor. Bogor. Indonesia.
- Prasetyo, H., Wibowo, S., & Lestari, I. (2023). "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Ritel Modern". *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.31294/jrpi.v11i1.4567>
- Parapaga, F. B. (2023). Analisis Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Behavior Intention Konsumen Online. *Musamus Accounting Journal*, 5(2), 97-105. <https://doi.org/10.35724/maj.v5i2.5342>
- Ritota M, DI Costanzo MG, Mattera M, Manzl P. 2017. New trends for the evaluation of heat
- Sanam, AB, Swacita IBN, Agustina KK. (2014). Ketahanan Susu Kambing Peranakan Ettawah Post-Thawing pada Penyimpanan Lemari Es Ditinjau dari Uji Didih dan Alkohol. *J Veteriner* 3(1) : 1-8.
- Setyowati, T., & Lestari, D. (2023). *The Influence of Store Atmosphere and Product Placement on Purchase Decisions in Modern Markets*. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 12(1), 55-69.
- SGM Eksplor Nutrition Facts - Label resmi pada kemasan produk (PT Sarihusada Generasi Mahardhika). Website resmi: <https://www.sgmindonesia.com>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Suprpto, A. D. et al., (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam treatments of milk. *J Anal Methods Chem*.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2023). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 140–155. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1310> .
- Wijayanti, K., & Romdioni, A. N. (2024). Pengaruh Idealisme, Relativisme, Love Of Money Dan Tingkat Pengetahuan Akuntansi Terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi Tentang Krisis Etika Akuntan. *Musamus Accounting Journal*, 7(1), 19-30. <https://doi.org/10.35724/maj.v7i1.6545>
- Zhang, Y., & Wang, L. (2023). "Digital Media Influence on Consumer Purchase Decisions". *Journal of Digital Marketing Research*, 8(1), 33–47.