

Pengaruh *Knowledge, Emphaty, Responsiveness, dan Assurance* pada *Willingnessto Pay* Produk Susu Cair Tinggi Kalsium

Vernanda Armiyati Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : VernandaArmiyatiPutri_1707617046@mhs.unj.ac.id

Nofi Dewi Mustofah

P Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : NofiDewiMustofah_1707617001@mhs.unj.ac.id

Dewi Amalia Probosini

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : DewiAmaliaProbosini_1707617028@mhs.unj.ac.id

Teguh Hermawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : TeguhHermawan_1707617005@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence willingness to pay for high calcium milk. There are five variabels used to measure, including willingness to pay, knowledge, empathy, responsiveness, and assurance. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using random sampling techniques. The total respondents in this study were 250 consisting of 104 men and 146 women. Data were processed using exploratory faktor analysis and structural equation models. As a result, knowledge does not have a positive and significant effect on willingness to pay, empathy has a positive and significant effect on willingness to pay, responsiveness has a positive and significant effect on willingness to pay. While the assurance variabel does not have a significant effect on willingness to pay.

Keywords: *Willingness To Pay, Knowledge, Emphaty, Responsiveness, Assurance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada susu tinggi kalsium. Ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur, termasuk *willingness topay, knowledge, empathy, responsiveness, dan assurance*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 104 orang laki-laki dan 146 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory faktor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *knowledge* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Sedangkan variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay*.

Kata kunci: *Willingness to Pay, Knowledge, Emphaty, Responsiveness, Assurance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting bagi pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Susu berperan sebagai asupan penting untuk kesehatan, kecerdasan, dan pertumbuhan, khususnya anak-anak. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi susu, menjadikan susu sebagai komoditas ekonomi yang mempunyai nilai sangat strategis. Menurut Direktorat Budidaya Ternak Ruminansia (2010) permintaan susu tumbuh sangat cepat, yang meningkat 14,01% selama periode antara tahun 2002 dan tahun 2007. Namun, di sisi lain produksi susu Indonesia hanya tumbuh 2% Farid dan Sukesni (2011). Kementerian Perindustrian telah menetapkan industri pengolahan susu sebagai salah satu industri yang akan terus diprioritaskan pengembangannya sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2008 Tentang Kebijakan Industri Nasional. Sehingga dengan dukungan ini, persaingan antar produsen susu juga semakin pesat di Indonesia.

Menurut Anderson (2004) susu dan hasil olahannya merupakan sumber kalsium yang utama. Kalsium juga dapat berasal dari pangan non-susu seperti ikan teri, tulang ikan sarden kaleng, sayuran hijau, tahu, kedele, kerang dan tiram. Namun perlu diingat bahwa kebiasaan mengonsumsi pangan sumber kalsium dapat memberikan cadangan kalsium yang cukup yang diperlukan dalam pertumbuhan dan pembentukan tulang yang tercermin pada densitas tulang dan ukuran tulang termasuk tinggi badan Hardinsyah et al. (2008). Susu sapi merupakan minuman yang hampir sempurna, karena kandungan nutrisinya cukup untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pokok manusia. Kandungan setiap 100g susu sapi menurut Depkes RI (2005) terdapat kaloria 61, Protein 3,2g, Lemak 3,5g, Karbohidrat 4,3g, Kalsium 143mg, Zat besi 1,7mg, Fosfor 60mg, Vitamin A 130 SI, Vitamin B1 0,03mg, Vitamin C 1mg, Air 88,3mg Fikawati et al. (2005).

Terdapat beberapa penelitian yang sudah pernah meneliti tentang pembelian susu cair, diantaranya yaitu: Pertama, penelitian yang dilakukan di Politeknik Negeri Malang yang menyatakan bahwa pada variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk Nandiwardhana dan Hadi (2018). Kedua, penelitian yang dilakukan di Surakarta menyatakan bahwa terdapat perbedaan preferensi antar konsumen susu Ultra Milk. Atribut yang menjadi preferensi konsumen di pasar modern Kota Surakarta yaitu keadaan minuman saat dibeli tidak dingin, susu Ultra Milk dengan varian minuman Susu UHT rasa coklat, promosi melalui iklan tv, dan ukuran kemasan 1000ml. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta adalah atribut varian rasa. Ketiga, penelitian yang dilakukan di Senegal, Afrika Barat telah menunjukkan bahwa susu adalah sumber nomor satu kalsium dan bahwa konsumsi susu memiliki hubungan yang menguntungkan dengan kesehatan anak-anak dan remaja, dan anak-anak itu yang menghindari minum susu sapi memiliki kesehatan tulang yang buruk Li et al. (2014). Keempat, penelitian yang dilakukan di Italia yang menyatakan bahwa keterlacakan susu dan tentang makanan secara umum dapat menjadi alat pemasaran penting bagi negara, seperti Italia, di mana sebagian besar makanan yang dikonsumsi diimpor Tempesta dan Vecchiato (2013). Berbeda dengan penelitian yang kami lakukan, penelitian kami menguji pengaruh *knowledge*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness* terhadap *willingness to pay* pada susu cair tinggi kalsium.

Kesediaan untuk membayar (WTP) adalah jumlah maksimum uang yang akan dibayarkan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan Liu et al. (2016). *willingness to pay* ialah harga tertinggi seseorang (konsumen) yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut Liu et al. (2016). WTP

pada umumnya diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya. WTP juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Suryani, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *knowledge, empathy, assurance, dan responsiveness* terhadap *willingness to pay* pada susu cair tinggi kalsium. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, diantaranya yaitu *knowledge, empathy, assurance, dan responsiveness*.

TINJAUAN LITERATUR

Knowledge

Pengetahuan menurut Keller (1993) mendefinisikan pengetahuan untuk konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, yang terdiri dari simpul merek dalam memori yang terkait dengan berbagai asosiasi.

Menurut Keller (1993), citra merek, dimensi lain dari pengetahuan merek, didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki oleh ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi lainnya yang terhubung ke simpul merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Favorit, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek adalah dimensi yang membedakan pengetahuan merek yang memainkan peran penting dalam menentukan respons diferensial yang membentuk ekuitas merek.

Empathy

Istilah empati mengacu pada kepekaan terhadap, dan pemahaman, kondisi mental orang lain. Menurut Fathi et al. (2016) telah menulis bahwa "kemampuan untuk melihat dunia, termasuk perilaku seseorang, dari sudut pandang orang lain adalah untuk menunjukkan empati."

Menurut Hogan (1969), empati adalah tindakan membangun diri sendiri untuk kondisi mental orang lain. Sedangkan Hoffman (1987) telah mendefinisikan empati sebagai respons afektif yang lebih sesuai untuk situasi orang lain daripada situasi orang lain.

Menurut Fathi et al. (2016) telah kembali empati sebagai respons emosional yang berasal dari keadaan atau kondisi emosional orang lain dan yang sesuai dengan keadaan, keadaan atau situasi emosional orang lain. Seperti yang diilustrasikan: definisi, istilah empati telah digunakan untuk merujuk pada dua kemampuan manusia yang terkait: pengambilan perspektif mental (empati kognitif, CE) dan pembagian emosi yang berubah-ubah (empati emosional, EE). Istilah CE) mengambil perspektif, teori pikiran, dan mentalisasi semua memiliki tingkat yang kuat.

Responsiveness

Responsiveness menurut Jayanti et al. (2017) *Responsiveness* adalah Kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan cepat (responsif) dan hak kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Biarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan. Sedangkan *Responsiveness* menurut Tjiptono (2012) *Responsiveness* berkaitan dengan kemauan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan segera.

Assurance

Jelen & Williams (1998) mendefinisikan *Assurance* adalah ukuran kepercayaan pada keakuratan pengukuran risiko atau keamanan. Sedangkan Chandarana (2008) mendefinisikan

“Asuransi adalah substitusi untuk kerugian kecil yang diketahui (premi asuransi) untuk kerugian besar yang tidak diketahui yang mungkin atau mungkin tidak terjadi.

Willingness to Pay

Kankam-Kwarteng et al.(2016) mendefinisikan Kesiediaan untuk membayar adalah konsep ekonomi yang bertujuan untuk menentukan jumlah uang yang akan dibayarkan konsumen untuk suatu layanan atau produk; dengan demikian Kesiediaan untuk membayar (WTP) adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan harga suatu barang. Ini adalah konsep yang diterapkan pada banyak studi penelitian di seluruh dunia.

Sedangkan kesiediaan untuk membayar menurut Kankam-Kwarteng et al.(2016)juga didefinisikan sebagai harga maksimum yang diterima konsumen untuk membayar sejumlah barang atau jasa tertentu. Ketika kita membeli sesuatu, kita sedang mengevaluasi karakteristik spesifik barang itu. Ini termasuk jumlah, kebaruan, fungsinya, dll. Ketika ada pasar untuk barang, harga itu mencerminkan Kesiediaan untuk Membayar.

Kerangka Teoritis

Knowledge dan Willingness to Pay

Xue et al.(2010) menguji preferensi konsumen dan kesiediaan untuk membayar daging sapi yang diberi makan rumput: Bukti empiris dari eksperimen di dalam toko. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh nutrisi pengetahuan terhadap kesiediaan membayar. Para peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan dan kemauan untuk membayar.

Xue et al.(2009)menguji Pengetahuan Nutrisi, Karakteristik Sensorik dan Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Daging Sapi yang Dimakan dengan Daging Sapi. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh nutrisi pengetahuan terhadap kesiediaan membayar. Para peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan dan kemauan untuk membayar.

Empathy dan Willingness to Pay

Fathi et al.(2016)menguji Pendorong kesiediaan pelanggan untuk membayar logistik halal. Temuan kami menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang logistik halal, kepedulian terhadap halal, dan liputan media memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar logistik halal. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek empati pada kesiediaan untuk membayar. Para peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap empati dan kemauan untuk membayar.

Responsiveness dan Willingness to Pay

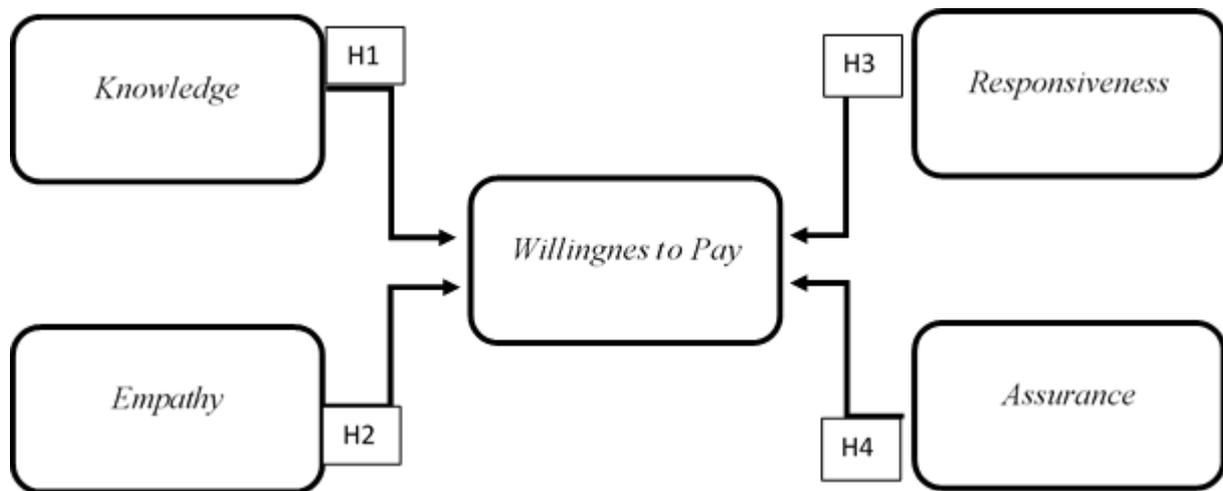
Kankam-Kwarteng et al.(2016)menguji persepsi pelanggan, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemauan mereka untuk membayar perbaikan kendaraan dan layanan pemeliharaan di antara pelanggan layanan mekanik mobil skala kecil di kota Kumasi. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek dari responsif terhadap kesiediaan untuk membayar. Ditemukan bahwa semua penentu kualitas layanan (SERVQUAL); tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan dengan kemauan untuk membayar.

Assurance Satisfaction dan Willingness to Pay

Owusu-Sekyere et al.(2014) menguji preferensi dan kemauan konsumen untuk membayar label jaminan keamanan pangan daging sapi di Kumasi Metropolis dan Sunyani Municipality, Ghana. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen dan kesiediaan untuk membayar label jaminan keamanan pangan daging sapi. Para

peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan dan kemauan untuk membayar.

Demir dan Eray(2015)menguji untuk mengukur efek dari dimensi non-teknis (*Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, dan Tangibles*) pada "kepuasan", "loyalitas", dan "kesediaan untuk membayar lebih" dari pelanggan yang mengkonsumsi layanan internet . Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah Telah diamati bahwa Empati, *Responsiveness*, dan *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi layanan internet dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan internet. Akhirnya, pelanggan memiliki kemauan untuk membayar lebih jika mereka puas dan loyal. Para peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan dan kemauan untuk membayar.



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2020

Hypothesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ - *Knowledge will affect Willingness to Pay positively and significantly*

H₂- *Empathy will affect Willingness to Pay positively and significantly*

H₃ - *Responsiveness will affect Willingness to Pay positively and significantly*

H₄ - *Assurance will affect Willingness to Pay positively and significantly*

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk susu cair tinggi kalsium. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Random. Kriteria sampel yaitu responden yang membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Agung yang dikutip I Alwi (2015) bahwa ukuran sampel lebih besar dari pada 30 dan lebih kecil dari pada 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam banyak penelitian. Merujuk pada pendapat Agung yang dikutip I Alwi (2015) itu, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

Devinisi Operasional Variabel

Knowledge

Knowledge adalah mendefinisikan pengetahuan untuk konsisten dengan model memori jaringan asosiatif, yang terdiri dari simpul merek. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Xue et al.(2009)yaitu :

1. Mengetahui merek produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Mengetahui nutrisi produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
3. Familiar dengan fungsi nutrisi pada produk susu cair tinggi kalsium.
4. Mengetahui tentang fungsi nutrisi produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
5. Mengetahui keuntungan dari penggunaan produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Emphaty

Empathy sebagai *response* emosional yang berasal dari keadaan atau kondisi emosional orang lain dan yang sesuai dengan keadaan, termasuk perilaku seseorang, dari sudut pandang orang lain. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Fathi et al.(2016) yaitu :

1. Mendapatkan informasi dari orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Mengetahui telah membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
3. Memperhatikan ketentuan dalam kemasan produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang saya beli.
4. Menghargai pendapat orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
5. Merasa nyaman jika karyawan menangani keluhan pelanggan hingga tuntas saat membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Responsiveness

Responsiveness adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan cepat dan hak kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Kankam-Kwarteng et al.(2016)yaitu :

1. Merespon pelanggan yang membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Bersedia untuk memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
3. Bersedia untuk memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
4. Keluhan konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan direspon oleh karyawan dengan cepat.
5. Memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan saat membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Assurance

Assurance adalah ukuran kepercayaan pada keakuratan pengukuran risiko atau keamanan, baik itu memungkinkan terjadi atau tidak mungkin terjadi. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Owusu-Sekyere et al.(2014) yaitu :

1. Memeriksa segel jaminan pada produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.
2. Memeriksa kandungan kalsium yang terdapat pada label susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.

3. Memeriksa label keterangan jenjang usia untuk menyesuaikan konsumsi pada produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.
4. Memeriksa tanggal kadaluarsa terlebih dahulu sebelum membayar.
5. Merasa aman saat karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.

Willingness To Pay

Willingness To Pay yaitu konsep yang bertujuan untuk menentukan jumlah uang yang akan dibayarkan konsumen untuk suatu layanan atau produk atau juga sebagai harga maksimum yang diterima konsumen untuk membayar sejumlah barang atau jasa tertentu. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Frederick,(2012) yaitu :

1. Bersedia membayar lebih untuk produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Bersedia membayar lebih untuk produk susu cair tinggi kalsium secara konsisten.
3. Bersedia membayar lebih untuk produk susu cair kalsium tinggi dalam kemasan yang lebih enak.
4. Bersedia membayar untuk memenuhi kandungan gizi lebih yang terdapat pada susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
5. Bersedia membayar lebih untuk produk baru susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Pengembangan Kuesioner

Knowledge

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Xue et al.(2009) yaitu :

1. Saya mengetahui merek produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang akan saya konsumsi.
2. Saya mengetahui nutrisi produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang saya konsumsi.
3. Saya familiar dengan fungsi nutrisi pada produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang saya konsumsi.
4. Saya mengetahui tentang fungsi nutrisi produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang saya beli.
5. Saya mengetahui keuntungan dari penggunaan produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Empathy

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Fathi et al.(2016)yaitu :

1. Saya mendapatkan informasi dari orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Saya telah membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
3. Saya memperhatikan ketentuan dalam kemasan produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan yang saya beli.
4. Saya menghargai pendapat orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
5. Saya merasa nyaman jika karyawan menangani keluhan pelanggan hingga tuntas saat membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Responsiveness

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian(Kankam-Kwarteng et al.(2016) yaitu :

1. Karyawan merespon pelanggan yang membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Karyawan bersedia untuk memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
3. Karyawan bersedia untuk memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
4. Semua keluhan konsumen produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan direspon oleh karyawan dengan cepat.
5. Karyawan memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan saat membeli produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Assurance

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Owusu-Sekyere et al.(2014) yaitu :

1. Saya memeriksa segel jaminan pada produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.
2. Saya akan memeriksa kandungan kalsium yang terdapat pada label susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.
3. Saya memeriksa label keterangan jenjang usia untuk menyesuaikan konsumsi pada produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan sebelum membayar.
4. Saya memeriksa tanggal kadaluarsa terlebih dahulu sebelum membayar.
5. Saya merasa aman saat karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.

Willingness to Pay

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Frederick(2012) yaitu :

1. Saya bersedia membayar lebih untuk produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk susu cair tinggi kalsium secara konsisten.
3. Saya bersedia membayar lebih untuk produk susu cair kalsium tinggi dalam kemasan yang lebih enak.
4. Untuk memenuhi kandungan gizi, saya bersedia membayar lebih pada susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.
5. Saya bersedia membayar lebih untuk produk baru susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memiliki yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

Skala *Likert Type*

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat Sarwono, (2011). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu :

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:

- a. X^2 – *Chi-Square statistic*
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*)
- g. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 250 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 104 orang laki-laki (41.6%) dan 146 orang perempuan (58,4%). Berdasarkan usia diantaranya 65 orang (26%) berusia kurang dari 20 tahun, 170 orang (68%) berusia 21 – 24 tahun, 10 orang (4%) berusia 25-29 tahun, 3 orang (1,2%) berusia 30-34 tahun, dan 2 orang (0.8%) berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan tingkat Pendidikan diantaranya 19 orang (7.6%) lulus pada tingkat kurang dari SLTA, 92 orang (36,8%) lulus pada tingkat SLTA, 69 orang (27.6%) lulus pada tingkat Diploma, 70 orang (28%) lulus pada tingkat Sarjana. Berdasarkan status pernikahan diantaranya 240 orang (96%) belum menikah, 10 orang (4%) sudah menikah. Berdasarkan status pekerjaan diantaranya 178 orang (71.2%) belum bekerja, 14 orang (5.6%) tidak bekerja, 44 orang (17,6%) bekerja, dan 14 orang (5,6%) memiliki usaha sendiri.

Tabel 1. Jumlah dan Presentasi Profil Responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	104	41,6%
	Perempuan	146	58,4%
	Total	250	100%
Usia	<20	65	26%
	21-24	170	68%
	25-29	10	4%
	30-34	3	1,2%
	>50	2	0,8%
	Total	250	100%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	19	7,6%
	SLTA	92	36,8%
	Diploma	69	27,6%
	Sarjana	70	28%
	Total	250	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	240	96%

	Menikah	10	4%
	Total	250	100%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	178	71,2%
	Tidak Bekerja	14	5,6%
	Bekerja	44	17,6%
	Memiliki Usaha	14	5,6%
	Total	250	100%

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 EFA dan cronbach's alpha variabel knowledge

Knowledge		
	Indikator	$\alpha = 0,797$
K2	Saya mengetahui nutrisi produk susu cair tinggi kalsium yang saya konsumsi	0,902
K4	Saya mengetahui keuntungan dari penggunaan produk susu cair tinggi kalsium dalam kemasan	0,883
K1	Saya menyadari produk susu cair tinggi kalsium yang saya konsumsi	0,795
K3	Saya mengetahui tentang fungsi nutrisi dan sumber makanan utama produk susu cair tinggi kalsium yang saya beli	0,597

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *knowledge* tidak memiliki dimensi. *Knowledge* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,597 hingga 0,902 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha=0,797$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan cronbach's alpha variabel empathy

Empathy			
	Indikator	$\alpha = 0,586$	$\alpha = 0,503$
E5	Saya merasa nyaman jika karyawan menangani keluhan pelanggan hingga tuntas saat membeli produk susu cair tinggi kalsium	0,888	
E4	Saya menghargai pendapat orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium.	0,725	
E2	Saya telah membeli produk susu cair tinggi kalsium	0,521	
E1	Saya mendapatkan informasi dari orang lain tentang produk susu cair tinggi kalsium		0,842
E3	Saya memperhatikan ketentuan dalam kemasan produk susu cair tinggi kalsium yang saya beli		0,763

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *empathy* memiliki dua dimensi. *Empathy* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,521 hingga 0,888 yang menunjukkan bahwa ada yang tidak valid. Pada dimensi 1 nilai *cronbach's alpha* $0,586 \leq 0,7$ dan dimensi 2 nilai *cronbach's alpha* $0,503 \leq 0,7$ yang berarti variabel ini tidak dapat

dipercaya, untuk itu variabel ini tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 4 EFA dan cronbach's alpha variable responsiveness

<i>Responsiveness</i>		
	Indikator	$\alpha = 0,927$
R3	Karyawan bersedia untuk memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium.	0,906
R1	Karyawan merespon pelanggan yang membeli produk susu cair tinggi kalsium	0,895
R2	Karyawan bersedia untuk memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen produk susu cair tinggi kalsium	0,894
R4	Semua keluhan konsumen produk susu cair tinggi kalsium direspon oleh karyawan dengan cepat	0,888
R5	Karyawan memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan saat membeli produk susu cair tinggi kalsium.	0,826

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki dimensi. *Responsiveness* memiliki lima indikator, serta *faktor loadings* dari mulai 0,826 hingga 0,906 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha=0,927$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan cronbach's alpha variable assurance

<i>Assurance</i>			
	Indikator	$\alpha = 0,810$	$\alpha = 0,711$
A4	Saya memeriksa tanggal kadaluarsa terlebih dahulu sebelum membayar.	0,919	
A5	Saya merasa aman saat karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.	0,910	
A2	Saya akan memeriksa kandungan kalsium yang terdapat pada label susu cair tinggi kalsium sebelum membayar.		0,955
A3	Saya memeriksa label umur untuk menyesuaikan konsumsi pada produk susu cair tinggi kalsium sebelum membayar		0,831

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki dua dimensi. *Assurance* memiliki empat indikator, serta *faktor loadings* dari mulai 0,831 hingga 0,955 yang menunjukkan bahwa semua data valid. Pada dimensi 1 nilai *cronbach's alpha* $0,810 \geq 0,7$ dan dimensi 2 nilai *cronbach's alpha* $0,711 \geq 0,7$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6 EFA dan cronbach's alpha variable willingness to pay

Willingness To Pay		
	Indikator	$\alpha = 0,902$
WTP5	Saya bersedia membayar lebih untuk produk baru susu cair tinggi kalsium.	0,895
WTP2	Saya bersedia membayar lebih produk susu cair tinggi kalsium untuk secara konsisten	0,878

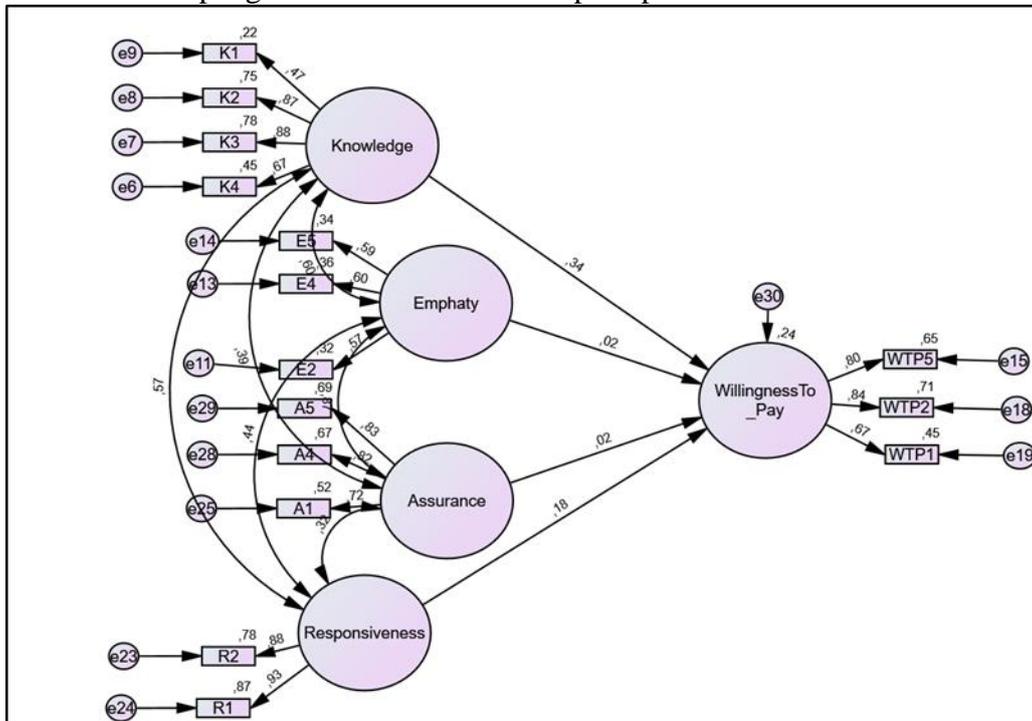
WTP3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk susu cair kalsium tinggi yang lebih enak	0,847
WTP1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk susu cair tinggi kalsium.	0,845
WTP4	Untuk memenuhi kandungan gizi, saya bersedia membayar lebih pada susu cair tinggi kalsium dalam kemasan.	0,775

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variable *willingness to pay* tidak memiliki dimensi. *Willingness to pay* memiliki lima indikator,serta *faktor loadings* dari mulai 0,775 hingga 0,895 yang menunjukan bahwa semua indicator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha=0,902$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Faktor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indicator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. *StructuralEquation Model*

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Defaultmodel</i>	49	59,105	58	0,435	1,019
<i>Saturated model</i>	135	0,000	0		
<i>Independencemodel</i>	30	1187,362	78	0,000	15,223

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,019 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,435 \geq 0,0$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Defaultmodel</i>	0,950	0,933	0,999	0,999	0,999
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independencemodel</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,999 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,999 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO90	HI90	PCLOSE
<i>Defaultmodel</i>	0,009	0,000	0,040	0,992
<i>Independencemodel</i>	0,239	0,227	0,251	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,009 \leq 0,992$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR/GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Defaultmodel</i>	0,017	0,980	0,990	0,550
<i>Saturated model</i>	0,000	1,000		
<i>Independencemodel</i>	0,178	0,451	0,339	0,375

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,980 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,990 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil goodness of fit full model

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	30,455	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,435	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,009	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,990	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,019	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar 30,455 < 117,63; $P 0,435 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,009 \leq 0,08$; nilai GFI $0,980 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,990 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,019 \leq 2,00$; nilai TLI $0,999 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,999 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada table berikut.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

			C.R.	P		Label
<i>Willingnessto pay</i>	<---	<i>Knowledge</i>	-0,243	0,808	Ditolak	
<i>Willingnessto pay</i>	<---	<i>Emphaty</i>	2,211	0,042	Diterima	a
<i>Willingnessto pay</i>	<---	<i>Responsiveness</i>	2,503	0,042	Diterima	a
<i>Willingnessto pay</i>	<---	<i>Assurance</i>	-1,740	0,082	Ditolak	

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *Knowledge* terhadap *Willingness toPay* ditolak, hal inidikarenakan nilai P 0,808 > 0,05. Uji hipotesis *Emphaty* terhadap *Willingness to Pay* diterima, hal ini dikarenakan nilai P 0,042 < 0,05. Uji hipotesis *Responsiveness* terhadap *Willingness to Pay* diterima hal ini dikarenakan nilai P 0,042 < 0,05. Uji hipotesis *Assurance* terhadap *Willingness to Pay* ditolak, hal ini dikarenakan nilai P 0,082 > 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut :

Knowledge* mempengaruhi *Willingness to Pay

Hipotesis satu yang menyatakan *knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* tidak diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang tidak signifikansi P 0,808 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* bukan faktor *knowledge*.

Empathy* mempengaruhi *Willingness to Pay

Hipotesis dua yang menyatakan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi P 0,042 < 0,05 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *empathy*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathi et al.(2016) menguji pendorong kesediaan pelanggan untuk membayar logistik halal. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek empati pada kesediaan untuk membayar. Para peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap empati dan kemauan untuk membayar. Jadi, semakin besar empati yang diterima responden maka semakin besar juga kesediaan membayar.

Responsiveness* mempengaruhi *Willingness to Pay

Hipotesis tiga yang menyatakan *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi P 0,042 < 0,05 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah faktor *responsiveness*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kankam-Kwarteng et al. (2016) menguji persepsi pelanggan, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemauan mereka untuk membayar perbaikan kendaraan dan layanan pemeliharaan di antara pelanggan layanan mekanik mobil skala kecil di kota Kumasi. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek dari responsif terhadap kesediaan untuk membayar. Ditemukan bahwa semua penentu kualitas layanan (SERVQUAL); tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan dengan kemauan untuk membayar. Jadi,

semakin besar respon yang diterima responden maka semakin besar juga kesediaan untuk membayar,

Assurance mempengaruhi Willingness to Pay

Hipotesis empat yang menyatakan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* tidak diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang tidak signifikansi $P_{0,082} > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* bukan faktor *assurance*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *knowledge*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap *willingness to pay* pada susu cair tinggi kalsium. Keempat variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *knowledge* tidak dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *knowledge* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *willingness to pay* sehingga nilai tersebut ditolak. Pada variabel *assurance* juga tidak dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *willingness to pay* sehingga nilai tersebut ditolak.

Sedangkan untuk uji variabel lainnya, yaitu *empathy* dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *empathy* mengakibatkan semakin tinggi pula *willingness to pay*. Variabel *responsiveness* dapat mempengaruhi *willingness to pay* secara positif dan signifikan artinya bahwa semakin tinggi *responsiveness* mengakibatkan semakin tinggi pula *willingness to pay*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *willingness to pay*. Selain itu, masih belum banyaknya penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini masih banyak kelemahan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada kekurangan dilihat dari uji *conformatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit*nya, kekurangan ini terletak pada variabel *knowledge* dan *assurance* yang tidak ada hubungan dengan *willingness to pay* dalam penelitian terhadap produk susu tinggi kalsium. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *willingness to pay* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan empat variabel saja yang dapat memengaruhi *willingness to pay*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel *trust* yang menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk susu cair tinggi kalsium sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*. Terakhir untuk obyek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *willingness to pay*. Hasil akan tertentu berbeda jika obyek yang digunakan adalah selain produk susu tinggi kalsium. oleh karena minimnya penelitian terdahulu pada variabel yang

digunakan, dengan ini kami yakin akan menjadi sumber pendukung untuk mendatang akan mendapatkan hasil terbaik jika peneliti mendatang menggunakan variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandarana, H. M. (2008). *Performance Evaluation of Life Insurance Corporation of India*. Saurashtra University.
- Demir, A., & Eray, O. (2015). Effect of Non-Technical Dimensions of Service Quality on “Satisfaction”, “Loyalty”, and “Willingness to Pay More” of the Customers: The Case Of Georgian Internet Service Providing Companies. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 5(1), 500–508.
- Farid, M., & Sukezi, H. (2011). Pengembangan Susu Segar dalam Negeri untuk Pemenuhan Kebutuhan Susu Nasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5(2), 196–221.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers’ willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*.
- Fikawati, S., Syafiq, A., & Puspasari, P. (2005). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Asupan Kalsium pada Remaja di Kota Bandung. *Universa Medicina*, 24(1), 24–34.
- Frederick, S. (2012). Overestimating Others’ Willingness to Pay. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 1–21.
- Hardinsyah, H., Damayanthi, E., & Zulianti, W. (2008). Hubungan Konsumsi Susu dan Kalsium dengan Densitas Tulang dan Tinggi Badan Remaja. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 3(1), 43–48.
- Jayanti, N. D., Purwanti, S., & Si, M. (2017). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(1).
- Jelen, G. F., & Williams, J. R. (1998). A Practical Approach to Measuring Assurance. *Proceedings 14th Annual Computer Security Applications Conference (Cat. No. 98EX217)*, 333–343.
- Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S., & Amoateng, F. (2016). Service Quality and Customers’ Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services. *Journal of Scientific Research and Reports*, 1–11.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Li, X. E., Lopetcharat, K., & Drake, M. (2014). Extrinsic Attributes that Influence Parents’ Purchase of Chocolate Milk for Their Children. *Journal of Food Science*, 79(7), S1407–S1415.
- Liu, Z., Wang, S., Chen, W., & Zheng, Y. (2016). Willingness to Board: A Novel Concept for Modeling Queuing Up Passengers. *Transportation Research Part B: Methodological*, 90, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2016.04.005>
- Nandiwardhana, D., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) & Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 512–518.
- Owusu-Sekyere, E., Owusu, V., & Jordaan, H. (2014). Consumer Preferences And Willingness to Pay for Beef Food Safety Assurance Labels in the Kumasi Metropolis and Sunyani Municipality of Ghana. *Food Control*, 46, 152–159.

- Pertiwi, L. T. (n.d.). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*, 5(3).
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Suryani, A. S. (2017). Persepsi Masyarakat dan Analisis Willingness to Pay terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Studi di Jakarta dan Bandung. *Kajian*, 21(4), 359–376.
- Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2013). An Analysis of the Territorial Faktors Affecting Milk Purchase in Italy. *Food Quality and Preference*, 27(1), 35–43.
- Xue, H., Mainville, D. Y., You, W., & Nayga Jr, R. M. (2009). *Nutrition Knowledge, Sensory Characteristics and Consumers' Willingness to Pay for Pasture-Fed Beef*.
- Xue, H., Mainville, D., You, W., & Nayga Jr, R. M. (2010). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Grass-Fed Beef: Empirical Evidence from In-Store Experiments. *Food Quality and Preference*, 21(7), 857–866.