

## **PENGARUH HARGA YANG DIPERSEPSIKAN, PROMOSI PENJUALAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PERILAKU MENCARI VARIASI PADA PRODUK SUSU *ULTRA HIGH TEMPERATURE***

**R.A Keshari Adiarastri Piloessulka**  
**16/399168/PT/07286**

### **INTISARI**

Industri susu UHT dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia adalah Ultra Jaya, dimana mencapai 29,7%, diikuti oleh pesaing lainnya seperti Frisian Flag Indonesia 21,2%, Indolakto 16,9%, Nestle 6,3%, Greenfields 9%, Danone 4,9%, Fonterra 2,0%, dan lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih produk susu UHT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga yang dipersepsikan, promosi penjualan dan variasi produk terhadap perilaku mencari variasi produk susu UHT. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji regresi linier. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap perilaku mencari variasi. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku mencari variasi dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,047 dan tingkat signifikansi  $0.093 \leq 0,1$  serta variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku mencari variasi dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,085 dan tingkat signifikansi  $p \leq 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga yang dipersepsikan, promosi penjualan, variasi produk, perilaku mencari variasi.

# THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION, AND PRODUCT VARIATION ON VARIETY SEEKING BEHAVIOR IN PRODUCTS ULTRA HIGH TEMPERATURE MILK

R.A Keshari Adiarastri Piloessulka  
16/399168/PT/07286

## ABSTRACT

The highest market share in the UHT dairy industry in Indonesia is held by Ultra Jaya, which reaches 29.7%, followed by other competitors such as Frisian Flag Indonesia 21.2%, Indolakto 16.9%, Nestle 6.3%, Greenfields 9%, Danone 4.9%, Fonterra 2.0%, and others. This is influenced by consumer behavior in choosing UHT milk products. This study aims to analyze the influence of perceived price, sales promotion, and product variety on the behavior of seeking product variety in UHT milk. Data collection for this research was conducted using a questionnaire Likert scale. The data analyzed using validity test, reliability test, hypothesis test, coefficient of determination R test and linear regression analysis. The results of this study indicate that perception price does not have a significant effect on the behavior of seeking product variety. Sales promotion has a positive effect on the behavior of seeking product variety with a coefficient  $\beta$  coefficient equal to 0.047 and a significance level of  $0.093 \leq 0.1$ . Product variety also has a positive effect on the behavior of seeking product variety with a coefficient of  $\beta$  equal to 0.085 and a significance level of  $p \leq 0.05$ .

**Key word:** *Price perception, Sales promotion, Product variation, Variety seeking buying behavior.*