

Miftahul Janna, Mohammad Anwar Sadat, Arifin :
***Respon Konsumen Terhadap Produk Yotta Rasa Brown Sugar Fresh Milk Di
Kabupaten Maros***

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK YOTTA RASA BROWN
SUGAR FRESH MILK DI KABUPATEN MAROS**

***Consumer Response To Yotta Rasa Brown Sugar Fresh Milk Products In
Maros Regency***

Miftahul Janna, Mohammad Anwar Sadat, Arifin

mifta.wahab11@gmail.com, moh.anwarsadat19@gmail.com,
arifin.maros13@gmail.com

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Kehutanan
Universitas Muslim Maros; Jl. Dr. Ratulangi No 62, Kecamatan Turikale, Kabupaten
Maros, Provinsi Sulawesi-selatan. Telp: 0411-8938856.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi reaksi konsumen Kabupaten Maros terhadap produk minuman Yotta. Pengamatan langsung dan pengumpulan data kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini berlangsung selama periode tiga bulan dari Maret hingga Mei, dan dilakukan di Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros Untuk mengetahui reaksi pelanggan terhadap produk Yotta rasa Brown Sugar Fresh Milk di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros digunakan data kuantitatif. Berdasarkan temuan penelitian, harga dan rasa merupakan penentu utama Yotta rasa *Brown Sugar Fresh Milk* di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros.

Kata Kunci: Respon, Harga, Rasa dan Kemasan

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the variables that influence Maros Regency consumers' reactions to Yotta Beverage products. Direct observation and questionnaire data collection were used in this study. The study took place over a three-month period from March to May, and was conducted in Turikale Sub-district, Maros Regency. To determine customer reactions to Brown Sugar Fresh Milk flavored Yotta products in Turikale Sub-district, Maros Regency, quantitative data was used. Based on the research findings, price and taste are the main determinants of Yotta Taste Brown Sugar Fresh Milk in Turikale District, Maros Regency.

Keywords: Response, Price, Taste and Packaging

PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini semakin pesat. banyak bisnis pengolahan minuman di berbagai kawasan industri. Akibatnya, daya saing meningkat. Sektor pengolahan minuman kekinian merupakan salah satu yang masih berkembang. Masyarakat Indonesia sangat menyukai minuman kekinian yang populer dan disukai

di seluruh dunia. Minuman kekinian hadir dalam berbagai rasa yang dapat menghilangkan dahaga dan dikenal dengan rasanya yang khas. Usaha pengolahan minuman mengalami perubahan dari waktu ke waktu selain perubahan teknologi. Semua pengolah minuman kekinian saling bersaing satu sama lain untuk mempromosikan barang dagangannya, hal ini terlihat dari banyaknya produk minuman ringan kemasan dengan berbagai merk yang tersedia di pasaran. (Veronica Trifosa Mayrlnn, 2020)

Untuk berhasil memasarkan suatu produk, perusahaan harus memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Akibatnya dalam ranah pemasaran, pelaku usaha harus selalu memperhatikan keadaan pasar serta konsumen yang akan memanfaatkan produknya (M. Nur Dewi Kartikasari, 2005). Produk minuman Yotta di Kabupaten Maros merupakan salah satu jenis usaha yang kini berkembang pesat dalam industri minuman olahan. Untuk berhasil memasarkan suatu produk, seseorang harus memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Akibatnya, dalam ranah pemasaran, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan keadaan pasar dan faktor-faktornya, serta konsumen yang akan menggunakan produknya sebagai target audiens. Produk minuman Yotta di Kabupaten Maros merupakan salah satu jenis usaha yang kini berkembang pesat dalam industri minuman olahan. Karena Yotta telah membuka 38 lokasi di seluruh Kota Makassar dan di luar Kota Makassar, antara lain Gowa, Maros, Pangkep, Bone, Pare-pare, Sengkang, dan Palopo, bisa dibilang minuman kekinian populer dan berkembang pesat. Konsumen adalah komponen lain yang harus diperhatikan karena merekalah yang berjasa dalam pengembangan dan penjualan barang.

Pembeli barang-barang perusahaan disebut sebagai konsumen. Pembeli yang cerdas pasti akan memilah apa yang mereka beli. Pembelian minuman kekinian sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena banyaknya pilihan minuman kekinian yang tersedia, konsumen memiliki beragam pilihan untuk membeli apa yang dapat mereka beli. Bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membeli minuman kekinian yang sesuai dengan permintaan dan preferensi mereka. Dalam pengertian ini, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka sangat penting untuk pengolah minuman saat ini. (Veronica Trifosa Mayrlnn, 2020)

Selain bersaing dengan pesaing, bisnis juga berfungsi sebagai produsen,

merespon pelanggan dengan berbagai tindakan yang terus berubah dari waktu ke waktu. Bisnis harus terus-menerus menilai perubahan perilaku konsumen dan menilai perkembangan saat ini dan yang akan datang. Karena perubahan lingkungan, perilaku konsumen telah berubah dan terus berubah. Seiring dengan daya beli yang lebih besar, tingkat komunikasi dan pengetahuan yang lebih tinggi dan meluas akan berpengaruh pada bagaimana konsumen berperilaku saat mengonsumsi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perusahaan harus senantiasa memantau perubahan perilaku konsumen, terutama persepsi konsumen, agar tetap unggul dalam persaingan dan mengubah perilaku konsumen. Rusniati 2014

Pada intinya, sejumlah faktor mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Basu Swasta & Handoko (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang secara langsung terkait dengan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan menyiapkan determinan dari aktivitas tersebut. Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2012). Beberapa macam variabel ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen tidak membuat keputusan sendiri; mereka mempertimbangkan berbagai faktor.

semakin beragam dan beragamnya merek minuman modern Menurut kepercayaan yang populer di Indonesia, keberhasilan suatu perusahaan sebagian besar didasarkan pada kemampuannya untuk mengenali beragam kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal ini memungkinkan identifikasi yang jelas tentang kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan berdasarkan tanggapan spesifik mereka. (Mayrlnn Veronica Trifosa, 2020).

Variabel ini dapat dilihat, bersama dengan reaksi konsumen terhadap variabel harga, rasa, dan kemasan, untuk menentukan apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli minuman kekinian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai hal tersebut. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Respon Konsumen Terhadap Produk Yotta Rasa Brown Sugar Fresh Milk di Kabupaten Maros”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros dikarenakan lokasi yang ingin diteliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut sehingga peneliti cukup mengetahui kondisi perkembangan di wilayah yang menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret – Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Yotta. Teknik pengambilan sampel aksidental, yaitu 30 orang dijadikan sampel, yang melibatkan pemilihan responden yang kebetulan dapat diakses atau hadir di suatu tempat yang relevan dengan lingkungan penelitian, digunakan untuk mengumpulkan sampel konsumen.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu ada 2 yakni data Primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung seperti melalui wawancara. Data Sekunder merupakan informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan subjek penelitian yaitu Konsumen yang pernah menggunakan produk Yotta dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terutama terdiri dari daftar pertanyaan yang sebelumnya digunakan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian dan berfungsi sebagai panduan untuk pendekatan wawancara. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan skala rentang. Selanjutnya untuk analisis data digunakan model analisis regresi linear berganda untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk minuman Yotta menggunakan software SPSS yang meliputi uji regresi, uji F dan Uji T. dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \ln\beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \mu$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Pesentase (%)
14 – 23	21	70
24 – 33	8	27
34 – 43	1	3
Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa, umur responden yang tergolong produktif yaitu dari umur (14 – 23 tahun) dimana jumlah tanggapan konsumen minuman yotta rasa brown sugar fresh milk dengan usia 14 – 23 tahun, yaitu sebanyak 21 orang atau 70% dari 30 responden. Sedangkan dengan usia 24 – 33 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 27%. Dan dari umur 34 – 43 sebanyak 2 orang. Dengan data tersebut menandakan bahwa umur 14 – 23 tahun masih lebih dominan memberikan respon. Umu muda dan produktif sangat diharapkan untuk memacu peningkatan konsumsi minuman yotta rasa brown sugar fresh milk.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Pesentase (%)
SD	3	10
SMP	3	10
SMA	19	63
SARJANA	5	17
Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2, hanya tiga responden atau 10% dari total responden yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD). Sekolah Menengah Pertama (SMP) menanggapi dengan 3 tanggapan, atau 10% dari semua tanggapan. Sekolah Menengah Atas (SMA) memiliki persentase tanggapan yang lebih besar, yaitu sebanyak 19 responden atau 63% dari total. Sebanyak 4 responden atau 17% dari keseluruhan responden berpendidikan S1.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Kecendrungan Kategori Respon Konsumen Terhadap Dari Sisi Harga.

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Harga minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> sudah sesuai dengan pilihan konsumen	88.88	Tinggi
2	Harga minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> sudah sesuai dengan keinginan konsumen	90.00	Tinggi
3	Harga minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> sudah terjangkau untuk semua kalangan	87.77	Tinggi
4	Kualitas minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> sudah sesuai dengan harga yg ditawarkan	85.55	Tinggi
5	Atribut harga sudah tertera (sudah dicantumkan) pada menu	94.44	Tinggi
Total		446.64	=
Kesimpulan		89.32	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada lima komponen, atau indikator, yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana reaksi konsumen terhadap harga minuman Yotta rasa susu segar gula merah. Indikator 1 sampai 5 digunakan untuk menentukan hasil, setelah itu persentase keseluruhan dari pernyataan yang berhubungan dengan harga dibagi dengan 5. Nilai yang dicapai jatuh ke kisaran tinggi. Hal ini menunjukkan betapa terbukanya minat konsumen terhadap produk Yotta. Pelanggan tampaknya merespon dengan baik harga minuman Yotta yang wajar dan rasa susu segar gula merah, yang telah diprediksi oleh pelanggan.

Tabel 4. Kecendrungan Kategori Respon Konsumen Berdasrkan Sisi Rasa

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> sudah sesuai dengan keinginan konsumen	92.22	Tinggi
2	Minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> berdasarkan permintaan konsumen	85.55	Tinggi
3	Anda menyukai rasa minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i>	85.55	Tinggi
4	Minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh milk</i> banyak disukai konsumen karena rasanya	86.66	Tinggi
5	Rasa minuman Yotta rasa <i>Brown Sugar Fresh Milk</i> ada penambah rasa yang diberikan oleh produsen	74.44	Tinggi
Total		424.42	-
Kesimpulan		84.88	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Lima bagian atau indikator dari tabel 4 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik konsumen menyukai produk minuman Yotta. Hasil berdasarkan indikator tersebut yaitu indikator 1 sampai dengan 5 kemudian dihitung nilai rata-ratanya yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menerima rasa minuman yotta yang dimaniskan dengan gula merah dan susu segar. Seperti yang terlihat dari contoh respon konsumen, masyarakat sangat menikmati minuman Yotta dengan rasa *brown sugar fresh milk* ; rasanya enak dan memenuhi harapan mereka.

Tabel 5. Kecendrungan Kategori Respon Konsumen Berdasarkan Sisi Kemasan.

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Kemasan minuman Yotta, apakah sudah menarik menurut konsumen	94.44	Tinggi
2	Diperlukan kombinasi warna pada kemasan minuman Yotta	73.33	Tinggi
3	Desain kemasan minuman Yotta, apakah sudah menarik menurut konsumen	90.00	Tinggi
4	Unsur promosi yang terdapat dalam kemasan minuman Yotta tersebut sudah menarik	91.11	Tinggi
5	Bahan kemasan minuman Yotta sudah sesuai	87.77	Tinggi
Total		436.65	-
Kesimpulan		87.33	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Untuk mengukur reaksi konsumen terhadap rasa susu segar gula merah produk minuman Yotta dilihat dari sisi kemasan, tabel 5 memberikan 5 bagian atau indikator. Temuan tersebut didasarkan pada indikator tersebut, dan indikator 1 sampai 5 dirata-ratakan untuk mendapatkan angka yang masuk dalam kelompok tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat dari sisi kemasan, masyarakat sangat menerima produk minuman Yotta rasa susu segar gula merah. Hal ini terlihat dari respon sampel bahwa bentuk kemasan menarik. Menurut konsumen, kemasan minuman Yotta dapat diterima karena desain gambar, huruf, dan logo yang menarik, serta desain komponen promosi yang disertakan dalam kemasannya juga menarik.

Tabel 6. Respon Konsumen Terhadap Produk Minuman Yotta Rasa *Brown Sugar Fresh Milk* di Kabupaten Maros

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Harga	89.32	Tinggi
2	Rasa	84.88	Tinggi
3	Kemasan	87.33	Tinggi
Total		261.54	-
Kesimpulan		87.18	Tinggi

Sumber: Data primer 2023

Dari tabel 6, berdasarkan 3 indikator untuk menilai respon konsumen terhadap produk minuman yotta rasa *brown sugar fresh milk* yang terdiri dari Harga, Rasa dan Kemasan. Dapat dilihat bahwa pada indikator harga mendapatkan nilai 89,32 (tinggi), indikator rasa mendapatkan nilai 84,88 (tinggi) dan Rasa mendapatkan nilai 87,33 (tinggi) dengan total 261,54 dan rata-rata 87,18. Dapat disimpulkan bahwa respon konsumen dari 3 indikator tersebut tinggi yang berarti dari ketiga variabel tersebut sudah mendapatkan respon positif serta memuaskan bagi para konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil analisis Regresi

Variabel	Tanda Harapan	Koefisien Regresi	Standar Error	t- hitung	Prob.	Signifikan
C	-	1.555	0.584	-2.661	0.013	
X1	+	0.077	0.032	2.385	0.025	**
X2	+	0.130	0.033	3.981	0.000	**
X3	+	0.054	0.039	1.381	0.179	Ns
R ²		0.653				
Adjusted R-Square		0.612				
S.E. of Regression		0.236				
F-statistik		16.278				

Sumber : Analisis Data Prime, 2023

Uji Koefisien Determinasi R²

Berdasarkan table 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) adalah 0,653 yang dapat dilihat hasilnya. Perubahan variabel respon konsumen dengan demikian dapat dijelaskan oleh variasi independen dalam model sebesar 65,3%.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama-sama variabel Independen terhadap variabel dependen. Analisis data menunjukkan bahwa nilai F hitung (sig. 5%) yaitu 16,278 dan lebih tinggi dari F tabel (2,975), menunjukkan bahwa faktor independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap respon pelanggan.

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada variabel independen menunjukkan bahwa variabel independen khususnya harga (X1) dan rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Pengemasan (X3), variabel independen, bagaimanapun, tidak mempengaruhi reaksi konsumen. Harga, rasa, dan kemasan semuanya memiliki koefisien regresi yang menguntungkan. Dengan demikian, produk Yotta dengan rasa susu segar gula merah akan mengalami peningkatan reaksi konsumen dengan setiap elemen respons konsumen baru.

PEMBAHASAN

Harga Produk

Reaksi konsumen terhadap produk Yotta rasa susu segar gula merah dipengaruhi secara signifikan oleh koefisien regresi harga yang positif. Hasil uji t berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan 95%, dan harga koefisien regresi sebesar 0,077. Ini menunjukkan bagaimana harga secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Yotta dengan rasa gula merah fresh milk akan mengalami kenaikan respon konsumen sebesar 0,077 persen untuk setiap kenaikan harga sebesar 5%. Produk Yotta dengan rasa susu segar gula merah tidak terkecuali aturan bahwa harga memiliki dampak menguntungkan pada kualitas produk. Harga adalah faktor yang memiliki dampak terbesar pada bagaimana konsumen akan bereaksi.

Rasa Produk

Yotta brown sugar fresh milk memiliki pengaruh yang besar terhadap respon konsumen dan memiliki koefisien regresi rasa yang positif. Dengan tingkat kepercayaan 99% dan koefisien regresi rasa sebesar 0,130, maka temuan uji t tersebut signifikan. Ini menunjukkan bagaimana rasa mempengaruhi bagaimana

konsumen bereaksi terhadap produk Yotta dengan rasa susu segar gula merah. Dengan demikian, peningkatan rasa sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan respons pelanggan sebesar 0,130 persen. Pelanggan menanggapi dengan baik rasa susu segar Yotta dengan gula merah. Minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah rasa. Alhasil, indera perasa merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk menilai suatu produk.

Kemasan Produk

Koefisien regresi pengemasan memiliki koefisien regresi positif, tetapi tidak memiliki dampak yang berarti atau dapat diabaikan terhadap reaksi konsumen terhadap produk Yotta yang dimaniskan dengan *brown sugar fresh milk*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Yotta dengan rasa *brown sugar fresh milk* tidak dapat dipengaruhi oleh kemasan. Meskipun kemasan adalah hal pertama yang diperhatikan pelanggan saat membeli suatu produk, hal ini tidak mempengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk Yotta dengan rasa susu segar gula merah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap respon konsumen minuman yotta rasa *brown sugar fresh milk* adalah harga dan rasa, sedangkan pada kemasan tidak berpengaruh.
2. Respon Konsumen terhadap produk minuman yotta rasa *brown sugar fresh milk* di Kecamatan Turikale, Kabupaten Maros termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 87,18%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh maka ada beberapa saran yang bisa dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Yotta harus bisa meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan premium dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Saran terhadap Yotta lebih memperhatikan harga dan rasa karena variabel ini berpengaruh nyata terhadap respon konsumen. Serta lebih meningkatkan desain

Miftahul Janna, Mohammad Anwar Sadat, Arifin :

Respon Konsumen Terhadap Produk Yotta Rasa Brown Sugar Fresh Milk Di Kabupaten Maros

kemasan agar dapat berpengaruh terhadap respon konsumen.

3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai berbagai aspek yang terkait dengan atribut atau level produk minuman yotta dengan rasa yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Mardiana Graha, N. AT. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yotta Milk Cabang Talasalapang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE : Yogyakarta.
- Bowo, A, 2008. *Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah*. Modul Pengantar Program Kelas Khusus Karyawan. Universitas Gunadarma.
- BPS. 2020. *Kecamatan Turikale dalam angka 2020*. (online). (<https://maroskab.bps.go.id/>). Diakses tanggal 11 Juni 2023.
- Dewi, LAP, Rachmawati, I, & Prabowo, FSA. 2015. *Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung*. E-Proceeding of Management, 2(3): 2511–2517.
- Hendrianto. 2018. *Respon Konsumen Terhadap Produk Olahan sagu : Studi Kasus Kapurung Lesehan Lela di Kota Palopo*. Palopo.
- Hildayani, S. 2021. *Minuman Yotta*. (online). (<https://prezi.com/>). Diakses tanggal 12 Juni 2023.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kartono, Kartini. 2014. *Kamus Lengkap Psikolog*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Listiorini. 2019. *Yuk, Cobain 5 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di 2020 ini*. (online). (<https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>). Diakses tanggal 28 Desember 2022.
- Lunenbug, F.C. 2010. *The Decision Making Process*. Jurnal National Forum Of

Miftahul Janna, Mohammad Anwar Sadat, Arifin :

Respon Konsumen Terhadap Produk Yotta Rasa Brown Sugar Fresh Milk Di Kabupaten Maros

Educational Administration and Supervision, Volume 27 Number 4, 1-11.

- M.Nur Dewi,K. 2005. *Tanggapan Konsumen Terhadap Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan di Toko Sri Rahayu, Jajar, Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Mayrlnn, Trifosa V dkk. 2020. *Minuman Kekinian Di Kalangan Mahasiswa Depok Dan Jakarta*. Indonesian Jurnal of Health Development. Volume 2 No 2.
- Nurfajar, M .2017. *Respon Konsumen Terhadap Produk Indofood (Studi Kasus Di pasar Atas Cimahi)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Tangerang.
- Rahmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Reise, Maya. 2010. *Respon Konsumen Terhadap Produk Usaha Industri Kripik Pisang Di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rusniati. 2014. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak Di Banjarmasin*. Jurnal Intekna, Tahun XIV, No 1.
- Pemkab.maros. 2023. *Geografi Kabupaten Maros*. (online). (<https://maroskab.go.id>). Diakses tanggal 11 Juni 2023.
- Suharso, P. 2003. *Manajemen pengambilan keputusan*. Malang: Penerbit Dioma.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wijayanti, Ratna. 2017. *Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang Terhadap Tayangan “Berita Islam Masa Kini”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.