

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu Kabupaten di Wilayah Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah Kabupaten Karanganyar adalah 77.378,64 ha yang terletak antara 110° 40" – 110° 70" Bujur Timur dan 7° 28" – 7° 46" Lintang Selatan. Kecamatan Jaten merupakan salah satu kecamatan dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar. Luas wilayah Kecamatan Jaten adalah 25,55 km² dengan ketinggian rata-rata 110 m di atas permukaan laut. Secara administratif, Kecamatan terdiri dari 8 desa, 46 dusun, 105 dukuh, 110 RW dan 567 RT. Jumlah penduduk Kecamatan Jaten pada tahun 2018 sebanyak 84.145 jiwa, yang terdiri dari 41.425 laki-laki dan 42.721 perempuan.

Tabel 5. Luas Wilayah, Jumlah RT dan RW serta Penduduk

Desa	Luas Wilayah	Jumlah		Jumlah Penduduk		Total
		RT	RW	Laki-Laki	Perempuan	
-----Jiwa-----						
Suruhkalang	302,58	24	6	2.596	2.674	5.270
Jati	265,47	40	8	3.541	3.652	7.193
Jaten	277,37	145	23	7.847	8.094	15.942
Dagen	283,50	38	12	3.074	3.174	6.248
Ngringo	420,27	170	27	13.481	13.904	27.385
Jetis	262,61	40	11	2.822	2.909	5.731
Sroyo	459,78	57	10	5.008	5.164	10.172
Brujul	283,23	53	13	3.055	3.150	6.205
TOTAL	2.554,81	567	110	41.425	42.721	84.145

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Jaten, 2018

Desa dengan dusun terbanyak adalah desa Ngringo, yaitu 8 dusun dan yang paling sedikit adalah desa Jati, yaitu 4 dusun. Sedangkan desa dengan jumlah RT terbanyak adalah desa Ngringo yaitu 170 RT dan yang paling sedikit adalah desa Suruhkalang, yaitu 24 RT. Kecamatan Jaten memiliki batas wilayah secara administratif sebelah utara dengan Kecamatan Kebakkramat, sebelah selatan dengan Kabupaten Sukoharjo, sebelah barat dengan Kota Surakarta, serta sebelah timur dengan Kecamatan Tasikmadu dan Kecamatan Karanganyar. Luas wilayah pada Kecamatan Jaten berdasarkan penggunaannya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Luas Wilayah Kecamatan Jaten

Desa	Tanah Sawah (Ha)	Tanah Kering (Ha)	Lain-lain (Ha)	Luas Wilayah (Ha)
Suruhkalang	204,70	97,88	0	302,58
Jati	153,00	112,47	0	265,47
Jaten	92,00	185,37	0	277,37
Dagen	125,60	157,90	0	283,50
Ngringo	60,70	359,57	0	420,27
Jetis	127,00	135,61	0	262,61
Sroyo	257,80	201,98	0	459,78
Brujul	191,32	91,91	0	283,23
TOTAL	1.212,12	1.342,69	0	2.554,81

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Jaten, 2018

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa Kecamatan Jaten memiliki luas wilayah untuk sektor pertanian yang lebih sedikit daripada non-pertanian. Sektor non pertanian yang paling banyak berkembang yaitu sektor industri. Sesuai dengan kondisi alam Kecamatan Jaten tersebut, maka sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian di sektor industri. Sebagian masyarakat bekerja sebagai buruh tani dan pedagang. Selebihnya adalah sebagai pengusaha, di sektor pengangkutan, PNS/TNI/Polri, pensiunan, jasa-jasa dan lain-lain. Berdasarkan jenis

pekerjaan penduduk yang dominan ini dapat dilihat kemampuan ekonomi penduduk Kecamatan Jaten cukup baik sekaligus merupakan pasar yang potensial untuk berbagai jenis produk, termasuk susu cair kemasan. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Penduduk berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah -----Jiwa-----	Persentase -----%-----
1	Petani	1795	4,8
2	Buruh Tani	2185	5,84
3	Pengusaha	2176	5,82
4	Buruh Industri	11133	29,75
5	Buruh Bangunan	1364	3,65
6	Pedagang	783	2,09
7	Pengangkutan	326	0,87
8	PNS/TNI/POLRI	3891	10,40
9	Pensiunan	1464	3,91
10	Lain-Lain	12302	32,88
	Jumlah	37419	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Jaten, 2018

4.2. Karakteristik Responden Rumah Tangga

Responden dari penelitian adalah salah satu anggota keluarga yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan pembelian bahan makanan untuk konsumsi keluarga di Kecamatan Jaten yang bersedia diwawancarai. Pengumpulan data karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran untuk konsumsi susu cair kemasan per bulan. Pola konsumsi dalam rumah tangga dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan masih banyak faktor lain (Octora, 2013).

4.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seseorang individu ditempatkan secara jelas dalam kategori laki-laki atau perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase(%) -----%-----
1.	Perempuan	85	85 %
2.	Laki-Laki	15	15 %
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum pada Tabel 9. diketahui bahwa yang paling bertanggung jawab dalam pembelian bahan pangan dalam keluarga adalah perempuan dengan persentase sebanyak 85% sedangkan laki-laki sebanyak 15%. Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Amanaturrohim (2015) yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga berperan dalam menentukan serta memutuskan bahan pangan yang di konsumsi oleh keluarganya.

Di dalam penelitian ini masih ditemui sebagian kecil laki-laki yang bertanggung jawab dalam menentukan bahan pangan yang akan dikonsumsi keluarga. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak jarang laki-laki juga memperhatikan konsumsi untuk rumah tangganya. Selain itu terdapat faktor lain seperti pembagain kerja dan tanggung jawab di keluarga tersebut. Contoh keadaan yang ada dilapangan seorang suami yang bekerja di lahan sedangkan istrinya

bekerja di pabrik, hal tersebut membuat sang suami harus menggantikan peran istri sebagai pengambil keputusan dalam membeli bahan pangan dikarenakan sang istri harus bekerja di pabrik dari pagi hingga sore sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk menyiapkan bahan pangan berbeda dengan sang suami yang bekerja di lahan dekat rumahnya yang mana hal tersebut membuat sang suami harus lebih membantu sang istri dalam mengurus rumah terutama untuk kebutuhan pangan keluarga. Kedaaan yang ada dilapangan selaras dengan pendapat Ekayana *et, al* (2014) yang menyatakan bahwa laki-laki juga harus ikut dalam menentukan dan memutuskan bahan pangan yang akan dikonsumsi keluarga.

4.2.2. Usia

Pemahaman mengenai usia konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan preferensi dan selera seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur -----tahun-----	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	21-30	25	25
2.	31-40	36	36
3.	41-50	14	14
4.	51-60	16	16
5.	>60	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 10. diatas membuktikan bahwa responden terbanyak yang mengkonsumsi susu cair kemasan berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan persentase sebanyak 36%. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen pada rentang usia tersebut telah berkeluarga dan memiliki anak. Adanya anak dalam sebuah keluarga membuat orang tua senantiasa akan memenuhi kebutuhan gizi sang anak, salah satunya dengan susu. Perkembangan zaman membuat banyak orang tua lebih memilih sebuah yang praktis dalam penggunaannya, maka dari itu susu cair kemasan merupakan pilihan yang cocok untuk keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Sundari (2016) yang menyatakan bahwa mayoritas responden susu cair kemasan berusia 30-50 karena pada usia tersebut seseorang pasti telah berkeluarga sehingga akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan protein keluarganya dengan susu tersebut karena dianggap lebih praktis.

Responden dengan persentase terkecil berusia 60 tahun yaitu sebesar 9% hal ini dikarenakan responden pada usia tersebut lebih menyukai susu murni dibandingkan susu kemasan. Alasan responden di usia 60 tahun lebih menyukai susu segar dikarenakan sebuah kebiasaan. Para responden di usia ini menceritakan bahwa sejak kecil mereka diberi susu murni oleh orang tua mereka sehingga membuat lidah mereka lebih cocok dengan susu murni daripada susu kemasan. Salah satu responden juga beralasan bahwa susu murni memiliki ciri khas yang tidak seperti pada susu kemasan yaitu cita rasa khas susu asli dengan tanpa adanya tambahan – tambahan bahan lain pada susu tersebut yang membuat susu tersebut terasa lebih enak.

4.2.3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah keluarga juga dapat mempengaruhi konsumsi suatu rumah tangga, dimana semakin banyak orang dalam satu keluarga maka konsumsi keluarga tersebut dapat lebih banyak. Karakteristik responden penelitian berdasarkan jumlah keluarganya dapat dilihat dari Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Rumah Tangga berdasarkan Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Rumah Tangga	Jumlah Responden	Persentase
	-----orang-----	-----orang-----	-----%-----
1.	2	11	11
2.	3	17	17
3.	4	23	23
4.	5	24	24
5.	6	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 11. diketahui bahwa mayoritas responden susu cair kemasan memiliki anggota keluarga terdiri dari 6 orang yaitu sebanyak 25%, diikuti responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang (24%) dan lebih dari sama dengan 4 orang (23%). Hal ini sesuai penelitian Sundari (2016) mengenai konsumsi susu cair kemasan di Kota Surakarta, dimana responden yang mengkonsumsi susu cair kemasan sebagian besar memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 orang. Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk susu cair kemasan. Putri *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengenai permintaan dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi susu menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga seakin banyak pula jumlah pembelian susu.

4.2.4. Tingkat Pendidikan

Pengetahuan dalam menilai produk akan mempengaruhi proses konsumsi seseorang. Informasi yang ada pada produk merupakan aspek utama yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk. Karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Rumah Tangga berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan -----orang-----	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	SD	13	13
2.	SMP	17	17
3.	SMA	36	36
4.	D3	19	19
5.	S1	11	11
6.	S2	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 12. menunjukkan bahwa konsumen susu cair kemasan di Kecamatan Jaten berasal dari tingkat pendidikan yang beragam. Sebagian besar responden di Kecamatan Jaten adalah lulusan SMA atau sederajat yaitu sebesar 36%. Kedua terbanyak yaitu Diploma sebesar 19%. Hal menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Pola konsumsi terhadap suatu produk oleh seorang responden sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung akan lebih rinci dalam mengevaluasi atribut-atribut pada susu cair kemasan. Pendidikan yang tinggi berpengaruh dalam hal pencarian informasi terhadap produk. Seorang konsumen yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam pencarian

bahan pangan yang dibutuhkan terutama bahan pangan untuk rumah tangganya. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden mempengaruhi pengetahuan terhadap produk susu cair kemasan dimana hal tersebut secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk susu cair kemasan.

4.2.5. Pendapatan

Pendapatan responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3 kelas, diantaranya < Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 termasuk kelas menengah ke bawah, Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 termasuk kelas menengah, kemudian > Rp 5.000.000 termasuk kelas menengah keatas. Hal ini didasarkan pada Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan (2015) yang menyatakan bahwa di negara Indonesia, seseorang yang memiliki penghasilan antara 2.500.000 - Rp 6.000.000 termasuk kategori penghasilan kelas menengah, kurang dari 2.500.000 termasuk kategori kelas menengah kebawah, dan lebih dari Rp 6.000.000 termasuk kategori kelas menengah ke atas. Karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik konsumen rumah tangga berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	-----orang-----	-----orang-----	-----%-----
1.	≤ Rp 1.000.000	2	2
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	40	40
3.	> Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	58	58
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan bahwa produk susu cair kemasan dikonsumsi oleh segala tingkat pendapatan mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh produk susu cair kemasan cukup terjangkau oleh semua pihak. Susu cair kemasan banyak dipilih oleh masyarakat selain karena praktis juga karena tersedia dalam berbagai ukuran, hal tersebut memberikan banyak opsi untuk masyarakat untuk memilih produk dengan ukuran yang sesuai dengan budget yang dipunya. Pada umumnya susu cair kemasan memiliki harga berkisar Rp 4.500 – Rp 10.000 tergantung merek dan ukuran. Setiap keluarga pada umumnya telah menyiapkan budget untuk menyetok susu di rumahnya sehingga mereka tidak perlu melakukan pembelian setiap waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan diantara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar utama susu cair kemasan berasal dari konsumen dari kelas pendapatan menengah. Alasan masyarakat dengan kelas pendapatan menengah menggemari produk susu cair kemasan karena lebih awet untuk distock di rumah dibandingkan susu murni. Sundari (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak mengkonsumsi susu UHT rata-rata memiliki tingkat pendapatan Rp 2.500.000 hingga Rp 3.500.000. Pendapatan yang diperoleh akan berpengaruh dalam perilaku konsumsi seseorang terhadap produk susu cair kemasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004), pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

4.2.6. Pengeluaran Konsumsi Susu Cair Kemasan

Kebutuhan dan pengeluaran dalam sebuah rumah tangga dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, umur anggota keluarga, dan berapa orang yang bekerja. Pengeluaran yang dilakukan oleh sebuah rumah tangga digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh rumah tangga. Karakteristik responden menurut pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata- rata pengeluaran rumah tangga untuk susu cair kemasan perbulan

No	Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
	-----Rp/bln-----	-----orang-----	-----%-----
1.	< 10.000	5	5
2.	10.000-25.000	56	56
3.	25.001-40.000	31	31
4.	40.001-55.000	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 14. diketahui bahwa pengeluar konsumsi susu cair kemasan dalam satu bulan sebagian besar adalah Rp 10.000 – Rp 25.000 dengan persentase sebesar 56%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden membeli 3 sampai 4 kotak susu dalam satu bulan. Harga satu kotak susu cair kemasan ukuran 250 mL berkisar antara Rp 4.900 – Rp 8.000, sehingga mayoritas konsumen menganggap bahwa alokasi dana sebesar Rp 10.000 – Rp 25.000 sudah cukup untuk konsumsi susu cair kemasan dalam satu bulan. Setiap rumah tangga sudah menyiapkan dana untuk membeli bahan pangan salah satunya untuk membeli susu cair kemasan. Pengeluaran yang digunakan untuk membeli susu untuk keluarganya disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi susu. Namun selain itu terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan keluarga dalam mengatur

pengeluaran untuk membeli susu seperti pendapatan, produk substitusi, dan harga produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan data perilaku konsumsi susu cair pada penelitian Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang menyatakan rata-rata masyarakat mempunyai pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair lebih besar dari Rp 50.000,00/ bulan. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan harga, jumlah keluarga, tingkat pendapatan serta selera responden.

4.2.7. Jumlah Konsumsi Susu Cair Kemasan

Jumlah konsumsi susu cair kemasan dapat diketahui bahwa melalui banyaknya susu cair kemasan yang dikonsumsi dalam rentang waktu satu bulan. Konsumsi susu untuk rumah tangga bertujuan dalam pemenuhan gizi keluarga. Karakteristik responden menurut jumlah konsumsi dapat dilihat pada Tabel 14..

Tabel 14. Jumlah Konsumsi Susu Cair Kemasan Perbulan

No	Jumlah Konsumsi ----- unit/bulan----- *	Jumlah Responden -----orang-----	Persentase -----%-----
1.	1-2	47	47
2.	3-4	50	50
3.	≥5	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan

*unit = bentuk kemasan dapat berupa (kotak, kaleng, botol) ukuran 250 ML.

Berdasarkan Tabel 15. rata-rata responden lebih banyak mengkonsumsi susu cair kemasan 3-4 unit/bulan dengan persentase sebesar 50%. Konsumen menganggap bahwa dengan 3-4 unit/bulan telah mampu memenuhi kebutuhan susu yang diperlukan rumah tangganya. Satu kotak susu cair kemasan memiliki volume sebesar 250 mL. Hal ini sesuai dengan pendapat Haryadi (2017) yang menyatakan

bahwa sebuah rumah tangga dalam satu bulan biasanya menghabiskan susu cair kemasan sebanyak 2 hingga 6 kotak susu yang berukuran 250 mL, karena dianggap memiliki ukuran yang paling cocok dengan preferensi konsumen.

4.2.8. Crosstab Tingkat Pendapatan dengan Jumlah Konsumsi

Analisis Crosstab atau tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan antara baris dan kolom (variable dependen dan variable independen) dengan data nominal atau ordinal (Chasanah, 2010). Hasil tabulasi silang antara tingkat pendapatan dengan jumlah konsumsi susu cair kemasan per bulan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Analisis Crosstab antara Tingkat Pendapatan dengan Jumlah Konsumsi

Pendapatan Konsumen -----Rp/bln-----	Jumlah Konsumsi Susu Cair Kemasan			Total ----orang----
	1-2	3-4	≥ 5	
Kurang dari Rp 1.000.000	0	1	0	1
Rp 1.000.000 – 2.500.000	26	9	2	37
Rp 2.500.001 – 5.000.000	21	40	1	62
Total	47	50	3	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa konsumen pada tingkat pendapatan Kurang dari Rp 1.000.000 mengkonsumsi 3-4 kotak susu cair kemasan yaitu sebanyak 1 responden. Konsumen dengan rentang pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000 mayoritas hanya mengkonsumsi susu sebanyak 1-2 kotak perbulan yaitu sebanyak 26 responden, namun terdapat 9 responden mengkonsumsi 3-4 kotak dan 2 responden yang mengkonsumsi lebih dari 5 kotak perbulan. Konsumen dengan pendapatan Rp 2.500.000 – 5.000.000 paling banyak yaitu 40 responden mengkonsumsi 3-4 kotak, kemudian 21 responden mengkonsumsi 1-2 kotak dan

sisanya 1 responden mengkonsumsi lebih dari 5 kotak perbulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh berbanding lurus dengan jumlah konsumsi. Dengan pendapatan yang semakin tinggi seseorang mampu memperbaiki asupan nutrisi yang dibutuhkan oleh rumah tangganya. Salah satunya dengan meningkatkan konsumsi susu, dimana hal tersebut juga akan berdampak terhadap kesehatan anggota keluarganya. Walaupun begitu seseorang dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi tetap dapat memenuhi konsumsi nutrisi rumah tangganya hanya saja dengan jumlah konsumsi yang lebih sedikit dibandingkan dengan seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi.

Tabel 16. Hasil Analisis Chi-Square Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Konsumsi

Kriteria	Value	Df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,139	4	0,003
Likelihood Ratio	17,078	4	0,002
Linear-by-Linear Association	5,861	1	0,015
N of Valid Cases	100		

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 17. Diketahui bahwa nilai signifikansi pearson chi-square adalah 0,003 ($\alpha < 5\%$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antara pendapatan keluarga dengan jumlah konsumsi susu cair kemasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi susu cair kemasan 1-2 kotak/bulan sebesar 55,3 % adalah konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000 sedangkan konsumen yang mengkonsumsi 3-4 kotak/bulan sebesar 80% berasal dari kelompok pendapatan Rp 2.500.000 – 5.000.000. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat pendapatan akan berpengaruh terhadap jumlah konsumsi susu cair dalam suatu rumah tangga.

Penelitian Sundari (2016) mengenai perilaku konsumen terhadap susu kemasan menunjukkan bahwa konsumen susu cair kemasan yang berada pada kelas pendapatan Rp 2.000.000 – 3.500.000 mampu mengonsumsi susu cair kemasan sebanyak lebih dari 1 kali per minggunya. Prastiwi dan Setiyawan (2016) menyatakan bahwa Variabel-variabel sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumsi susu cair.

4.2.9. Crosstab Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Konsumsi

Jumlah frekuensi konsumsi susu rumah tangga selain dipengaruhi oleh pendapatan juga dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga. Hasil tabulasi silang antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah konsumsi susu cair kemasan per bulan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Analisis Crosstab antara Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Konsumsi

Jumlah Anggota Keluarga -----Rp/bln-----	Jumlah Konsumsi Susu Cair Kemasan			Total ----orang----
	1-2	3-4	≥5	
2	9	2	0	11
3	15	2	0	17
4	10	12	1	23
5	3	20	1	24
6	10	14	1	25
Total	47	50	3	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 18. dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki anggota keluarga sebanyak 2 sampai 3 orang cenderung hanya mengonsumsi 1-2 kotak susu cair dalam satu bulan yaitu 9 dan 15 responden. Konsumen dengan

jumlah anggota keluarga 4 sampai 6 cenderung mengkonsumsi 3-4 kotak susu cair perbulan dimana terdapat sebanyak 12, 20 dan 14 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga yang semakin banyak dapat meningkatkan jumlah konsumsi susu cair kemasan. Hal ini dikarenakan semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga, begitu pula sebaliknya. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis Chi-Square berikut ini.

Tabel 18. Hasil Analisis Chi-Square Jumlah Anggota Keluarga dengan Jumlah Konsumsi

Kriteria	Value	Df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,291	8	0,000
Likelihood Ratio	32,913	8	0,000
Linear-by-Linear Association	15,086	1	0,000
N of Valid Cases	100		

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa hasil nilai signifikansi pearson chi-square menunjukkan angka 0,000 ($\alpha < 5\%$) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah konsumsi susu cair. Terbukti total responden dengan jumlah anggota keluarga 6 orang merupakan yang paling banyak dengan jumlah responden sebanyak 25 orang.

Hasil analisis tersebut didukung dengan penelitian Destriana (2008) menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian susu sehingga dengan jumlah keluarga yang semakin banyak maka tingkat konsumsi susu sebuah rumah tangga akan meningkat.

Kemudian diperjelas pada penelitian Agustina (2007) yang menyatakan bahwa Jumlah anggota keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah konsumsi susu bubuk, susu kental manis, dan susu cair pada level rumah tangga.

4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Cair

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk maupun jasa dapat diidentifikasi melalui beberapa tahapan. Menurut Engel *et al.* (1994) tahapan tersebut mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk susu cair dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti pendapatan, jumlah keluarga, banyaknya konsumsi, dan lain-lain. Selain itu keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan, budaya, masyarakat. Maka dari itu penting untuk membahas setiap tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.

4.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mulai menyadari dan berusaha memenuhi kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan internal, yaitu pada saat timbulnya kebutuhan normal seseorang pada tingkatan yang cukup signifikan untuk mempengaruhi perilakunya. Sebaran responden berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Jumlah dan Persentase Responden pada Tahap pengenalan Kebutuhan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden tiap Desa			Total	Persentase
			DN	DJ	DS		
1	Alasan mengkonsumsi susu cair	-Harga terjangkau	12	14	8	34	34
		-Mudah didapatkan	3	6	4	13	13
		-Praktis	14	10	15	39	39
		-Gaya Hidup	4	4	6	14	14
		Total	33	34	33	100	100
2	Manfaat utama	-Kesehatan	29	33	31	93	93
		-Kesegaran	4	1	1	6	6
		-Menenangkan pikiran	0	0	1	1	1
		Total	33	34	33	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan : DN = Desa Ngringo
 DJ = Desa Jaten
 DS = Desa Suruhkalang

Berdasarkan data pada Tabel 20 diketahui bahwa alasan responden memilih mengkonsumsi susu cair kemasan yang paling banyak karena praktis dengan persentase sebesar 39%. Konsumen menganggap produk susu cair kemasan lebih praktis dan mudah dalam mengkonsumsinya. Hasil penelitian Haryadi (2017) tentang konsumsi susu pada level rumah tangga membuktikan bahwa konsumen masa kini lebih menyukai produk susu yang praktis tanpa harus diseduh atau diaduk terlebih dahulu. Alasan kedua dalam mengkonsumsi susu cair kemasan karena harga yang lebih terjangkau. Harga susu cair kemasan yang berkisaran diantara Rp 4.000 – Rp 8.000/250MI membuat semua kalangan mampu membeli produk tersebut. Alasan lainnya berturut-turut yaitu gaya hidup, dan mudah didapatkan. Istiqomah (2018) menyatakan bahwa kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi

susu dipengaruhi oleh gaya hidup, dimana konsumen yang sudah mengetahui manfaat susu akan terbiasa akan menjadikan konsumsi susu sebagai gaya hidup.

Manfaat utama yang paling dicari konsumen dari meminum susu cair kemasan yaitu manfaat untuk memberikan kesehatan yaitu sebesar 93%. Susu sangat digemari masyarakat karena memberikan berbagai manfaat terutama pada kesehatan tubuh. Manfaat berikutnya yaitu memberikan kesegaran sebesar 6% dan menenangkan pikiran sebesar 1%. Haryadi (2017) menyatakan mengkonsumsi susu secara rutin mampu memberikan banyak manfaat bagi tubuh mulai dari menjaga kesehatan, memberikan kesegaran, serta menenangkan pikiran. Susu juga dapat meningkatkan kekebalan tubuh, mencegah osteoporosis, meningkatkan kemampuan berpikir, dan mampu menetralkan racun sehingga konsumsi susu sangat dianjurkan untuk segala usia (Ariningsih, 2008).

4.3.2. Pencarian Informasi

Tahapan kedua adalah pencarian informasi. Informasi yang didapatkan bida menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Jumlah pencarian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kuatnya dorongan, jumlah informasi yang sudah dimilikinya, kemudahan dalam memperoleh informasi yang lebih banyak, nilai tambah yang diberikan dari setiap informasi tambahan yang baru diperoleh, dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi yang dilakukan. Sebaran responden berdasarkan tahap pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jumlah dan Persentase Responden pada Tahap Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden tiap Desa			Total	Persentase
			DN	DJ	DS		
1	Sumber informasi	- Pengalaman Pribadi	21	17	13	51	51
		- Keluarga	2	9	8	19	19
		- Teman	0	0	3	3	3
		- Televisi	0	7	7	23	23
		- Internet	0	1	1	2	2
		- Penjual/SPG	1	0	1	2	2
		Total	33	34	33	100	100
2	Fokus Perhatian	- Merek	2	4	14	23	23
		- Kualitas	12	20	10	42	42
		- Manfaat	1	1	2	4	4
		- Harga	14	8	7	29	29
		- Kemasan	1	0	0	1	1
		- Variasi	0	1	0	1	1
		Total	33	34	33	100	100
3	Bentuk Promosi yang disukai	- Iklan	13	13	12	38	38
		- Diskon	19	13	12	44	44
		- Pemberian Hadiah	0	8	2	10	10
		- Pembagian Sampel	1	0	7	8	8
		Total	33	34	33	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan : DN = Desa Ngringo
 DJ = Desa Jaten
 DS = Desa Suruhkalang

Berdasarkan Tabel 21 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 51% memperoleh informasi mengenai susu cair kemasan dari pengalaman pribadi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung berpatokan pada pengalaman dan kebiasaan mereka ketika mengonsumsi produk susu cair kemasan sebagai sumber informasi. Triratnawati (2017) berpendapat bahwa pengalaman pribadi merupakan salah satu sumber informasi yang biasa digunakan

oleh konsumen untuk memilih produk susu yang akan dikonsumsinya. Sumber informasi kedua berasal dari iklan televisi yaitu sebesar 23%. Televisi merupakan salah satu media yang dapat dijangkau oleh semua keluarga, hal tersebut mengakibatkan banyak produk termasuk susu lebih mudah menawarkan produknya melalui siaran televisi. Febriana *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan iklan televisi sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada calon. Sumber lain yang dipilih responden berturut-turut yaitu keluarga (19%), teman (3%), internet dan penjual/SPG (2%).

Fokus perhatian responden sebanyak 42% adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud meliputi rasa, daya tahan dan kekentalan. Responden cenderung ingin lebih mengetahui kelebihan dan perbedaan kualitas antar produk susu cair kemasan yang beredar di pasaran. Berikutnya sebesar 29% dari responden lebih berfokus pada harga produk. Hal tersebut berguna untuk mengetahui perbedaan harga susu cair sehingga dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk. Responden lain secara berturut-turut berfokus pada informasi yang ada mulai dari merek (23%), manfaat (4%), kemasan dan variasi produk (1%).

Penelitian terhadap merek menempati posisi kedua karena menurut konsumen sebuah merek dapat menggambarkan kualitas produk tersebut. Semakin baik nama merek di masyarakat semakin tinggi juga tingkat penjualan produk tersebut. Dengan kata lain pembentukan *brand image* merupakan hal penting dalam menarik minat konsumen dipasaran.

Bentuk promosi susu cair yang paling diminati oleh sebagian besar responden adalah diskon yaitu sebesar 44%. Diskon merupakan salah satu teknik promosi yang paling sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya diskon terhadap produk susu cair kemasan diyakini bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut. Responden sebanyak 38% menyukai promosi dalam bentuk iklan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dengan adanya promosi melalui iklan para konsumen dapat mengetahui informasi penting yang ada pada produk susu cair kemasan mulai dari harga, varians yang ditawarkan serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli. Hasil Penelitian Sundari (2016) membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen susu cair, salah satu metode promosi yang efektif untuk produk susu cair yaitu pemberian potongan harga (diskon), pemberian sampel, serta iklan melalui berbagai media. Bentuk promosi lain yaitu pemberian hadiah dan sampel gratis masing masing disukai sebanyak 10% dan 8% responden.

4.3.3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses kegiatan memilih berbagai macam alternatif dan mengevaluasi alternatif produk setelah memiliki informasi yang cukup yang akhirnya konsumen memilih yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2011). Konsumen pada tahapan ini akan mengevaluasi atribut-atribut pada suatu produk untuk memutuskan produk mana yang paling baik

sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaran responden susu cair kemasan pada tahap evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Jumlah dan Persentase Responden pada Tahap Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden tiap Desa			Total	Persentase
			DN	DJ	DS		
1	Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli susu cair	- Kualitas Produk	13	18	12	43	43
		- Merek	1	0	2	3	3
		- Harga	9	9	7	25	25
		- Manfaat	1	0	1	2	2
		- Informasi	7	7	9	23	23
		- Kadaluarsa					
		- Bentuk Kemasan	1	0	1	2	2
		- Ketersediaan Produk	1	0	1	2	2
Total			33	34	33	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan : DN = Desa Ngringo
 DJ = Desa Jaten
 DS = Desa Suruhkalang

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh sebagian besar responden adalah kualitas produk sebesar 43%. Rasa dan daya tahan merupakan bagian dari kualitas produk susu sangat diperhatikan oleh responden. Susu cair kemasan memiliki keunggulan dalam hal daya tahan dan variasi rasa dibandingkan susu murni. Hal tersebut membuat mayoritas konsumen tertarik akan produk susu cair kemasan. Senada dengan pernyataan Hartono *et al.* (2010), konsumen banyak menilai rasa dan daya tahan sebagai acuan dalam mengkonsumsi produk susu.

Atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen sebanyak 24% yaitu harga. Penelitian Prastiwi dan Setiyawan (2016) menyatakan bahwa konsumen susu di Indonesia lebih menyukai produk susu olahan karena masa simpannya yang lebih panjang dan harganya yang lebih murah daripada susu segar. Harga produk yang relatif terjangkau oleh daya beli konsumen akan menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian. Atribut ketiga yang dipertimbangkan dalam pembelian susu cair kemasan adalah informasi kadaluarsa sebanyak 23%, kemudian diikuti berturut-turut oleh atribut merek (3%), manfaat, bentuk kemasan dan ketersediaan produk (2%). Menurut Putri *et al.* (2016) menyatakan bahwa selain kualitas dan harga para konsumen susu juga memperhatikan beberapa aspek lain mulai dari manfaat, merek, informasi produk, bentuk kemasan hingga ketersediaan produk di sekitar lingkungan konsumen.

4.3.4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat yaitu pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi alternatif merupakan proses kegiatan memilih berbagai macam alternatif dan mengevaluasi alternatif produk setelah memiliki informasi yang cukup yang akhirnya konsumen memilih yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal-hal yang dianalisis dalam tahap ini meliputi cara memutuskan pembelian, merek susu cair yang sering dibeli, serta preferensi tempat pembelian produk susu cair kemasan. Hasil survei pada tahap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Jumlah dan Persentase Responden pada Tahap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden tiap Desa			Total	Persentase
			DN	DJ	DS		
1	Merek	- Ultramilk	15	16	20	51	51
		- Frisian Flag	1	2	2	5	5
		- Indomilk	15	15	9	39	39
		- Bear Brand	1	1	1	3	3
		- Milo	1	0	1	2	2
		Total		33	34	33	100
2	Tempat Pembelian	- Swalayan/Supermarket	4	3	4	11	11
		- Minimarket	21	14	11	47	46
		- Toko kelontong	8	16	17	41	41
		- Pasar Tradisional	0	1	1	1	2
		Total		33	34	33	100
3	Cara memutuskan pembelian susu	- Terencana	15	16	13	44	44
		- Mendadak	9	9	9	27	27
		- Tergantung Situasi	9	9	11	29	29
		Total	33	34	33	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan : DN = Desa Ngringo
 DJ = Desa Jaten
 DS = Desa Suruhkalang

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa merek Ultramilk merupakan merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen dengan persentase sebesar 51%. Posisi kedua ditempati oleh merek Indomilk sebesar 39%, sedangkan posisi ketiga ditempati oleh merek Frisian Flag yang disukai oleh 5% responden. Posisi merek berikutnya secara berurutan ditempati oleh Bear Brand (3%) dan Milo (2%). Terlihat adanya persaingan antara dua merek susu cair teratas di Indonesia yaitu Ultramilk dengan Indomilk. Tingkat persaingan antar perusahaan tersebut dapat

memberikan gambaran mengenai sikap dan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang dikonsumsi. Hasil angka peminatan pada merek susu cair tersebut juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan untuk memperbaiki produk yang mereka miliki sehingga dapat bersaing di pasaran. Merek Ultramilk menguasai pasar susu cair kemasan di Indonesia dikarenakan mereka selalu berinovasi dalam setiap proses produksi untuk menjamin kepuasan pelanggan. Konsistensi kualitas, rasa dan konsisten dalam komunikasi pemasaran yang lebih menekankan minum susu sebagai bagian dari kebiasaan sehat inilah yang menjadikan merek tersebut tetap bertahan dan memiliki *brand equity* yang kuat.

Tempat pembelian susu cair kemasan yang banyak dipilih oleh sebagian besar responden adalah Minimarket yaitu sebesar 46%. Alasan pembelian di minimarket adalah lebih dekat dengan tempat kerja mayoritas responden, produk susu yang ditawarkan sudah pasti tersedia, selain itu minimarket juga telah menawarkan situasi yang nyaman dalam berbelanja. Hal ini didukung oleh Prastiwi dan Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa masyarakat lebih memilih minimarket sebagai lokasi pembelian dikarenakan konsumen lebih mudah mendapatkan produk susu cair kemasan yang diinginkan di minimarket. Pilihan kedua adalah membeli susu cair kemasan di Toko Klontong dengan persentase responden sebesar 41%. Responden memilih untuk membeli susu cair kemasan di toko klontong dengan alasan dekat dengan tempat tinggal sehingga mereka lebih mudah ketika ingin membeli produk tersebut. Responden sebanyak 11% memilih berbelanja di Pasar Swalayan/Minimarket karena menganggap situasi berbelanja yang ditawarkan lebih nyaman serta dapat membeli dalam jumlah yang banyak.

Terakhir sebesar 2% responden lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena harga lebih murah.

Responden sebanyak 44% memutuskan pembelian susu cair kemasan secara terencana. Konsumen menyusun rencana tentang produk apa dan berapa jumlah yang akan di beli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Penelitian Prasetio (2017) mengatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk susu secara terencana karena mereka sudah mengetahui manfaat yang ada sehingga memberikan prioritas terhadap produk susu dalam kegiatan konsumsi. Responden lain sebanyak 29% melakukan pembelian terhadap produk susu cair tergantung situasi. Misalnya sedang diadakan diskon terhadap suatu merek susu cair kemasan serta ketika ada anggota keluarga yang sakit. Hal ini selaras dengan pendapat Ayuningtyas (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat tergantung pada kebutuhan rumah tangga dan situasi di tempat pembelian. Responden lainnya sejumlah 27% memutuskan pembelian susu cair secara mendadak atau tidak terencana. Pembelian secara mendadak tersebut dapat terjadi ketika konsumen sedang berbelanja di tempat perbelanjaan.

4.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk. Hasil evaluasi produk yang dilakukan konsumen bertujuan untuk mengetahui apakah pilihan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan atau tidak sehingga akan

berpengaruh terhadap minat pembelian di waktu mendatang. Sebaran responden susu cair pada tahap pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Jumlah dan Persentase Responden pada Tahap Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden tiap Desa			Total	Persentase
			DN	DJ	DS		
1	Sikap Konsumen jika merek yang disukai tidak ada	- Beralih ke merek lain	8	15	14	37	37
		- Mencari tempat lain	15	15	13	43	43
		- Tidak jadi / menunda pembelian	10	4	6	20	20
		Total	33	34	33	100	100
2	Sikap Konsumen jika merek yang disukai naik	- Tetap membeli	20	14	19	53	53
		- Membeli produk susu yang lebih murah	13	18	12	43	43
		- Tidak jadi / menunda pembelian	0	2	2	4	4
		Total	33	34	33	100	100
3	Kepuasan terhadap Produk	- Puas	33	34	29	96	96
		- Tidak	0	0	4	4	4
	Total		33	34	33	100	100
4	Minat Konsumsi Kembali	- Ya	33	34	31	98	98
		- Tidak	0	0	2	2	2
		Total	33	34	33	100	100

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Keterangan : DN = Desa Ngringo
 DJ = Desa Jaten
 DS = Desa Suruhkalang

Berdasarkan Tabel 24 diketahui mayoritas responden sebesar 43% akan mencari ke tempat lain sampai mendapatkan merek susu cair kemasan yang dicari. Sundari (2016) menyatakan responden akan berupaya mencari ke tempat lain apabila merek susu cair yang ia sukai tidak ada. Hal tersebut menunjukkan konsumen bersikap loyal terhadap produk tersebut sehingga tidak mau beralih pada merek lain. Responden sebanyak 37% lebih memilih untuk membeli merek lain apabila merek yang mereka sukai tidak ada. Hal tersebut membuktikan produsen wajib mengecek ketersediaan barang di lokasi perbelanjaan. Sisanya sebanyak 20% responden memilih tidak membeli atau menunda pembelian sementara waktu.

Konsumen susu cair sebesar 53% cenderung akan tetap membeli produk susu cair walaupun harga produk tersebut naik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen susu cair di Kecamatan Jaten cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek susu yang disukainya. Responden lain sebesar 43% memilih merek susu yang lebih murah dan sisanya sebesar 4% lebih memilih untuk menunda pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hasibuan (2010) yang menyatakan apabila terjadi kenaikan harga pada suatu merek susu dan konsumen tidak beralih maka konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Mayoritas responden yaitu sebesar 96% merasa puas setelah membeli produk susu. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu cair yang dikonsumsi telah memiliki kriteria yang diinginkan konsumen. Selaras dengan Firmansyah (2008) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk susu yang ditawarkan telah sesuai dengan yang diharapkan. Responden sebanyak 4% merasa tidak puas karena produk susu tersebut kadang tidak tersedia atau kehabisan stock.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi minatnya kembali untuk mengkonsumsi lagi produk susu cair. Responden sebanyak 98% menyatakan akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Sisanya sebanyak 2% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang karena tidak puas. Responden yang merasa tidak puas tersebut baru akan membeli lagi apabila memperoleh promo yang menarik

4.4. Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Cair

Preferensi konsumen susu cair kemasan dianalisis menggunakan konjoin dengan pendekatan *full profile*. Hasil Analisis konjoin preferensi susu cair dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Analisis Konjoin Preferensi Susu Cair

Attribut	Keterangan	Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Original	0,076	0,034
	Fruits	-0,178	0,040
	Mocca	0,102	0,040
Kemasan	Kotak	0,045	0,034
	Botol	0,032	0,040
	Kaleng	-0,077	0,040
Harga	<Rp 5.000	0,360	0,034
	Rp 5.000- 10.000	0,052	0,040
	>Rp 10.000	-0,411	0,040
Merek	Terkenal	0,281	0,025
	Bukan merek terkenal	-0,281	0,025
Infomasrsi Kadaluarsa	Jelas	0,634	0,025
	Tidak Jelas	-0,634	0,025
(Constant)		2,720	0,029

Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa taraf tertinggi diperoleh pada atribut informasi produk dengan nilai utiitas sebesar 0,634 artinya bahwa konsumen lebih mementingkan infomasi tentang produk yang jelas dibandingkan atribut lainnya.

Harga yang lebih disukai konsumen yaitu berkisar Rp 5.000 per kemasan dengan nilai utilitas sebesar 0,360.

Merek susu cair yang terkenal memiliki nilai utilitas positif yaitu 0,281 artinya konsumen lebih menyukai susu cair dengan merek yang sudah terkenal dipasaran daripada yang tidak terkenal. Rasa yang paling disukai konsumen yaitu rasa mocca dengan nilai utilitas sebesar 0,102 yang berarti konsumen lebih menyukai susu cair yang memiliki rasa mocca dibandingkan rasa buah maupun original. Kemasan yang berupa kotak lebih disukai dibandingkan kemasan yang berbentuk botol dan kaleng dengan nilai utilitas sebesar 0,045 artinya konsumen lebih memilih susu cair dikemas dalam bentuk kotak daripada di kemasan lain.

Nilai utilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat pilihan antara taraf yang ada didalam suatu atribut. *Feature* dari suatu produk yang mendapatkan nilai utilitas tertinggi menunjukkan kombinasi produk yang paling digemari/ paling dipilih (Santoso, 2010). Secara keseluruhan konsumen lebih menyukai susu cair yang memiliki rasa mocca dengan harga <Rp 5.000. kemasan kotak, merek yang terkenal serta memiliki informasi kadaluarsa yang jelas. Setelah mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap susu cair kemasan. Penting juga untuk mengetahui serta menganalisa atribut mana yang paling diperhatikan konsumen. Urutan kepentingan (*importance value*) atribut susu cair dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. *Importance Values* atribut Susu Cair

No.	Atribut	Importance Values -----%-----
1.	Rasa	18,447
2.	Kemasan	12,274
3.	Harga	23,021
4.	Merek	14,722
5.	Informasi Kadaluarsa	31,537

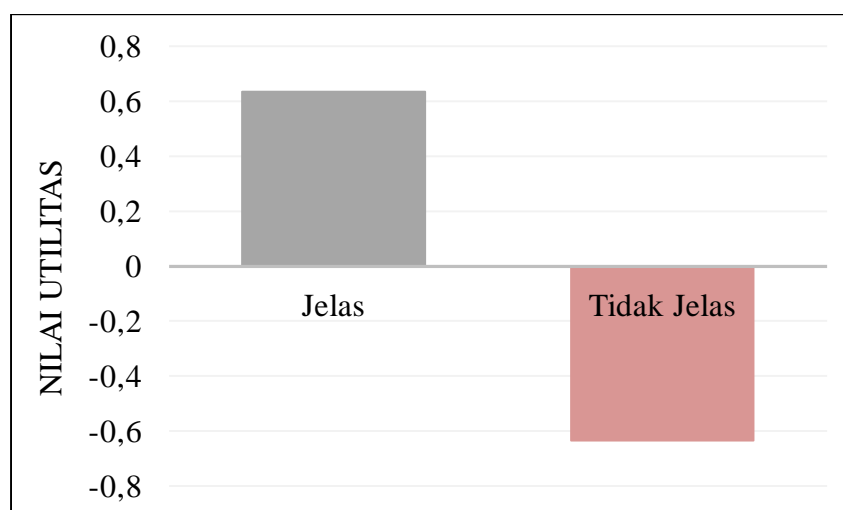
Sumber : Data penelitian lapangan tahun 2020 (data diolah)

Atribut yang penting mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditunjukkan dengan nilai kepentingan (*relative importance value*) (Santoso, 2010). Berdasarkan Tabel 26. dapat diketahui bahwa atribut yang dinilai paling penting oleh responden dalam membeli susu cair adalah atribut informasi kadaluarsa dengan *importance value* sebesar 31,537%, kemudian diikuti secara berturut-turut oleh atribut harga (23,021%), rasa (18,447%), merek (14,722%), dan kemasan (12,274%).

Pemilihan atribut tanggal kadaluarsa sebagai atribut yang paling diperhatikan karena saat sekarang ini seorang konsumen sangat memperhatikan informasi- informasi yang ada pada produk. Hal tersebut berhubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen dalam memahami produk. Maka dari itu penting bagi produsen untuk selalu memperhatikan informasi yang ada didalam kemasan produknya. Pencantuman informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam menilai produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini pendapat Nasution (2009) yang memnyatakan bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen berdasarkan tingkat kepentingan relatif dari tinggi ke rendah yaitu informasi kadaluarsa, rasa, merek, label halal, harga, dan kemasan.

4.4.1. Atribut Informasi Kadaluarsa

Atribut informasi kadaluarsa pada penelitian ini merupakan faktor yang dianggap paling penting sebelum konsumen memutuskan pembelian. *Importance value* atribut informasi kadaluarsa adalah sebesar 31,537 % (Tabel 25).



Ilustrasi 7. Nilai Utilitas Atribut Informasi Kadaluarsa

Informasi kadaluarsa yang jelas pada produk susu cair mempunyai nilai utilitas sebesar 0,634, sedangkan informasi kadaluarsa yang tidak tertulis jelas pada produk memiliki nilai utilitas negatif yaitu sebesar -0,634. Artinya, konsumen lebih menyukai produk susu cair yang memiliki informasi kadaluarsa yang jelas dibandingkan yang tidak jelas. Kejelasan informasi kadaluarsa yang dimaksud yaitu jelas dalam pencantuman *expired date*, termasuk kemudahan dalam membaca informasi, menemukan dan mengartikan maksud dari *expired date* tersebut. Penelitian Suprpto *et al.* (2014) menunjukkan bahwa faktor yang mendorong seseorang membeli produk susu cair meliputi harga, kelengkapan kandungan gizi, masa kadaluarsa yang panjang, ketersediaan produk, kejelasan informasi yang

tercantum pada kemasan produk. Segala informasi tentang produk harus dicantumkan dengan se jelas mungkin oleh produsen sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak produk susu cair tersebut.

4.4.2. Atribut Harga

Harga menjadi faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memilih produk susu cair kemasan dengan *importance value* sebesar 23,021%. Amanaturrohim (2015) menyatakan bahwa harga produk merupakan salah aspek penting yang dipertimbangkan oleh suatu rumah tangga sebelum melakukan pembelian. Harga susu cair dibedakan menjadi kurang Rp 5.000, Rp 5.000- Rp 10.000, dan lebih dari Rp 10.000.



Ilustrasi 5. Nilai Utilitas Atribut Harga

Harga susu cair yang berkisaran kurang dari Rp 5.000/kemasan memiliki *importance value* terbesar yaitu 0,36, kemudian harga yang berada diantara

Rp 5.000- Rp 10.000 memiliki nilai sebesar 0,052 serta harga yang lebih dari Rp 10.000 memiliki nilai sebesar -0,41. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai produk susu cair yang memiliki harga kurang dari Rp 5.000 dibandingkan Rp 5.000- Rp 10.000 dan lebih dari Rp 10.000.

Harga Rp 5.000/ kemasan menurut mayoritas responden dianggap cukup sesuai dan terjangkau, sedangkan penetapan harga lebih dari Rp 10.000/kemasan dianggap terlalu mahal karena kebanyakan responden termasuk golongan pendapatan menengah. Harga dibawah Rp 5.000/kemasan karena dianggap sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang diharapkan. Penetapan harga sebaiknya didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai yang didapatkannya (Kotler dan Keller, 2007).

Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelas pendapatan menengah yang mengkonsumsi susu cair untuk alasan kesehatan. Pendapatan dan pengetahuan akan manfaat susu mempengaruhi jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen. Selaras dengan penelitian Nasution (2009) yang menyatakan pengetahuan tentang manfaat susu dan pendapatan seorang konsumen mempengaruhi kesediaan membayarnya.

4.4.3. Atribut Rasa

Atribut rasa memiliki *importance value* sebesar 18,447% (Tabel 26). Hal ini menunjukkan bahwa rasa salah satu faktor utama dalam menentukan pembelian susu cair. Penelitian Pratama (2018) mengenai penilaian konsumen terhadap susu cair

menunjukkan atribut rasa susu merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian yang didasarkan pada preferensi mereka.

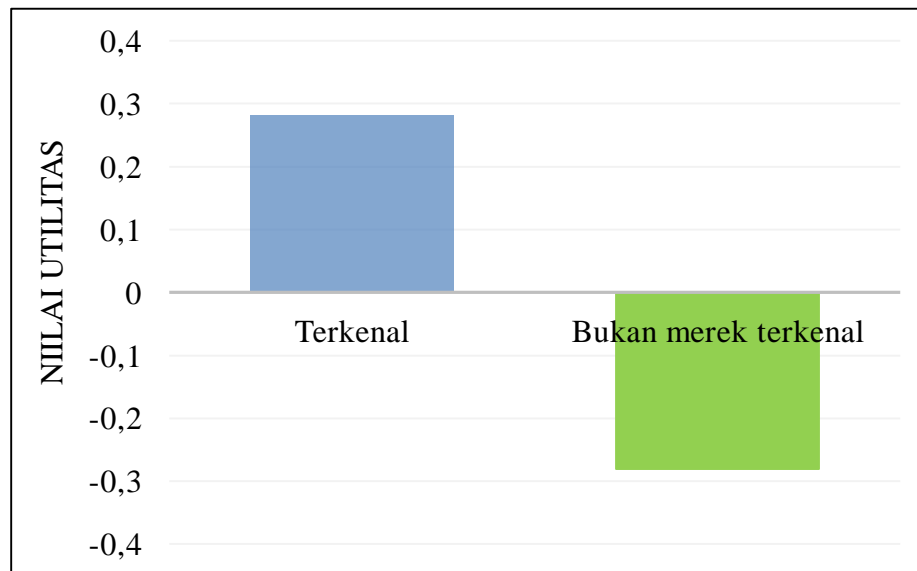


Ilustrasi 3. Nilai Utilitas Atribut Rasa

Konsumen lebih menyukai rasa mocca dibandingkan rasa original dan *fruits* (buah-buahan). Atribut rasa mocca memiliki nilai utilitas terbesar yaitu 0,102. Rasa original cukup digemari konsumen dengan nilai utilitas 0,076. Sedangkan rasa buah-buahan kurang disukai konsumen sehingga memiliki nilai utilitas terendah yaitu sebesar -0,178. Susu rasa mocca disukai oleh banyak konsumen karena memiliki rasa espresso yang dipadukan dengan coklat dan susu sehingga membuat cita rasa yang khas bagi penggemar susu maupun kopi. Beberapa orang lebih menyukai rasa original atau rasa susu asli tanpa adanya tambahan. Rasa buah-buahan seperti strawberry, blueberry, dan sebagainya kurang disukai konsumen karena dianggap banyak menambahkan pemanis buatan dalam bentuk sari buah pada susu.

4.4.4. Atribut Merek

Merek menjadi faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian susu cair dengan *importance value* sebesar 14,722.

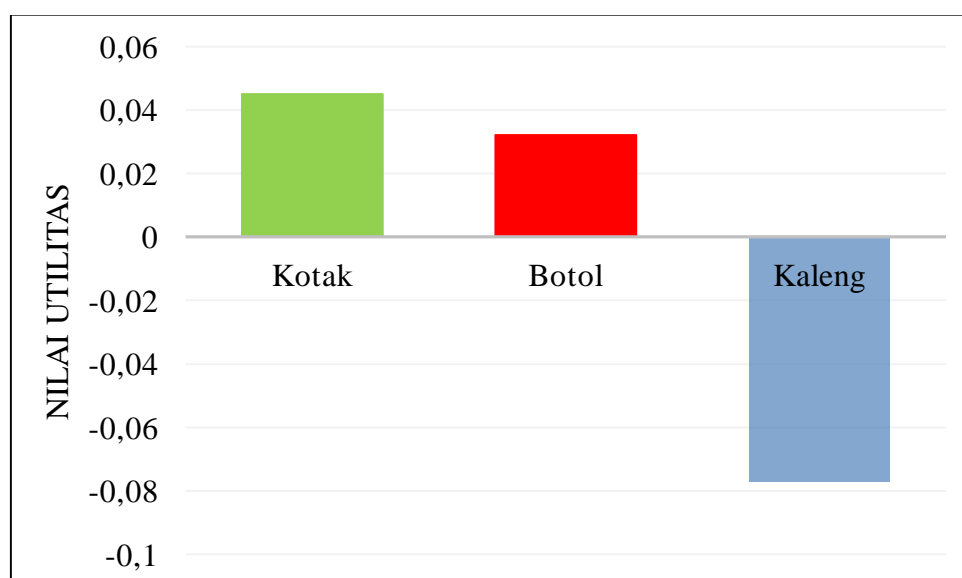


Ilustrasi 6. Nilai Utilitas Atribut Merek

Merek terkenal dari produk susu cari dinilai lebih disukai oleh konsumen dengan utilitas sebesar 0,281, sebaliknya merek yang tidak terkenal kurang disukai konsumen dilihat dari nilai utilitasnya yang negatif yaitu -0,281. Merek terkenal yang dimaksud dalam penelitian ini didasarkan pada data *Top Brand Index* pada tahun 2019 diantaranya Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand. Merek yang sudah terkenal di pasaran slalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya maka dari itu terbentuklah *brand images* yang baik pada merek tersebut. Nasution (2009) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek produk susu cair yang terkenal dibandingkan yang tidak terkenal.

4.4.5. Atribut Kemasan

Kemasan menjadi atribut terakhir yang dipertimbangan oleh konsumen dalam membeli susu cair dengan *importance value* sebesar 12,274%. Konsumen tidak menjadikan bentuk kemasan sebagai prioritas utama. Namun, produsen sebaiknya tetap memperhatikan atribut kemasan karena kemasan produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen menganggap kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat dan dapat memberikan kesan pertama tentang produk (Rahardjo, 2016). Kemasan susu cair berupa kotak, botol, dan kaleng.



Ilustrasi 4. Nilai Utilitas Atribut Kemasan

Jenis kemasan susu cair yang disukai konsumen adalah kotak dengan *importance value* sebesar 0,045, kemudian botol dengan nilai 0,032 sebaliknya kemasan kaleng kurang diminati sehingga memiliki utilitas negatif yaitu -,07. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih jenis kemasan yang praktis digunakan. Konsumen beranggapan dengan menggunakan kemasan jenis kotak sebagai wadah

susu cair lebih praktis dalam mengkonsumsinya daripada jenis botol maupun kaleng.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih jenis kemasan kotak merupakan responden yang memiliki frekuensi pembelian antara 3-4 kotak sebulan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih mudah dalam mengonsumsi produk susu cair kemasan dalam kotak. Selaras dengan pendapat Sundari (2016) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk susu cair yang dikemas dalam kotak (*box*) karena dianggap lebih simpel dan praktis dalam mengkonsumsinya.