

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SUSU UHT (*ULTRA HIGH TEMPERATURE*) DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA

RatnaMentari W.S., EndangSitiRahayu, Mei Tri Sundari
Program StudiAgribisnis, FakultasPertania, UniversitasSebelasMaret Surakarta.
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457
Email: ratnamentariws@gmail.com/Telp: 085799906189

ABSTRAK

This study aims to, knowing the difference between brand (differences Among brand) UHT milk by consumers in Surakarta, knowing the involvement of consumers (consumer involvement) in the process of making purchasing decisions UHT milk in Surakarta and know the type of consumer behavior (consumer behavior) UHT milk in Surakarta, Intake area of research is purposive namely Surakarta. The samples in this study using judgmental sampling method while determining the amount of the sample of respondents on the basis of confident level of 95% of 100 respondents. Determination of the number of respondents in each supermarkets, using quota sampling. This study uses a model of the type of consumer behavior, according to Henry Assael that mengembangkan two factors, namely the difference between brands is analyzed by Anova one way and consumer engagement analyzed by Zaichowsky. The results showed the difference between brand UHT milk is significant where calculated F value of 13.997 with a significance of 0.018 <0.05. While the involvement of consumers in the purchase decision making process UHT milk in Supermarkets Surakarta is high with a value of 35.53 (> 24). Based on the analysis above it can be concluded that consumer behavior in the UHT milk Supermarkets Surakarta is a complex type of consumer behavior (Complex buying behavior) means that consumers have a significant difference between the brand and the high involvement.

Keywords: Difference Between Brand, Consumer Engagement, Consumer, Surakarta, Supermarket, Consumer Behavior, Milk UHT (Ultra High Temperature)

Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui perbedaan antar merek (*differences among brand*) susu UHT menurut konsumen di Surakarta, mengetahui keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Surakarta dan mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) susu UHT di Surakarta. Pengambilan daerah penelitian dilakukan secara purposive yaitu Kota Surakarta. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgmental sampling* sedangkan penentuan jumlah sampel responden dengan dasar *confident level* sebesar 95% yaitu 100 responden. Penentuan jumlah responden di tiap pasar swalayan menggunakan *Sampling Kuota*. Penelitian ini menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu perbedaan antar merek yang dianalisis dengan uji Anova satu arah dan keterlibatan konsumen yang dianalisis dengan metode Zaichowsky. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan antar merek susu UHT signifikan dimana nilai F hitung sebesar 13,997 dengan signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Sedangkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta tergolong tinggi dengan nilai 35,53 (> 24). Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku konsumen kompleks (*Complex buying behaviour*) artinya konsumen memiliki perbedaan antar merek signifikan dan keterlibatan tinggi.

Kata Kunci: Beda Antar Merek, Keterlibatan Konsumen, Konsumen, Kota Surakarta, Pasar Swalayan, Perilaku Konsumen, Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

PENDAHULUAN

Sektor Pertanian memiliki peranan yang cukup penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu peranan sektor pertanian adalah sebagai penyedia pangan. Salah satu sub sektor pertanian di Indonesia adalah sub sektor peternakan. Sub sektor peternakan memiliki peran yang strategis dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan sumberdaya manusia Indonesia. Menurut Syamsuharlin (2011) peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Salah satunya adalah susu sebagai penyedia protein hewani.

Tingkat konsumsi susu di Indonesia daritahun ketahun relatif berfluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2010, konsumsi susu total mencapai 2,0327 kg/kapita dan menjadi 2,0436 kg/kapita pada tahun 2013, konsumsi susu mengalami peningkatan menjadi 2,156 kg/kapita pada tahun 2014. Hal ini karena jumlah penduduk yang terus meningkat serta masyarakat Indonesia mulai menyadari manfaat dari mengonsumsi susu, sehingga daritahun ketahun konsumsi susu meningkat.

Sedangkan bila ditinjau dari besaran pengeluaran untuk konsumsi total susu bagi penduduk Indonesia tahun 2008- 2013 secara nominal juga

menunjukkan peningkatan,

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa secara nominal konsumsi total susu di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 21,41 %, Demikian pula setelah dikoreksi dengan faktor inflasi, pengeluaran untuk konsumsi total susu secara riil mengalami peningkatan sebesar 17,31%. Hal ini menunjukkan bahwa secara kuantitas, konsumsi per kapita total susu penduduk Indonesia terjadi peningkatan.

Namun ternyata konsumsi susu di Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara di Asia lainnya yaitu 12 liter per kapita per tahun, jauh di bawah Malaysia (50,9 liter per kapita per tahun), India (47,1 liter per kapita per tahun), Singapura (44,5 liter per kapita per tahun), Thailand (33,7 liter per kapita per tahun) dan Filipina (13,7 liter). Jawa Tengah merupakan provinsi yang terus melakukan peningkatan konsumsi susu. Berdasarkan Dinak Keswan Provinsi Jateng (2014) tingkat konsumsi susu di Jawa Tengah mencapai 17,5 kg/kapita/tahun, sedangkan target konsumsi secara nasional sebesar 11,84 kg/kapita/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi susu di Jawa Tengah telah dihitung besar dan sudah mencapai target nasional.

Surakarta adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang mendukung peningkatan konsumsi susu pada masyarakat mengingat masyarakat Surakarta sendiri masih memiliki

1. Pengeluaran Nominal Riil Untuk Konsumsi Total Susu* Dalam Rumah Tangga Di Indonesia tahun 2008-2013

No	Total Susu	Pengeluaran (Rupiah/ Kapita)						Pertumbuhan (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
1	Nominal	61.163,57	95.004,29	107.779,29	117.530,00	119.667,86	152.465,71	21,41
2	IHK	124,22	124,24	126,86	133,33	140,18	149,38	3,78
3	Riil	49.263,40	76.467,84	84.959,24	88.153,01	85.367,28	102.067,39	17,31

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2014)

masalah mengenai tingkat konsumsi susu.

Menurut Dinas Pertanian Surakarta (2014) konsumsi susu hanya 0,1 liter per kapita per tahun, padahal sebenarnya berdasarkan data Dinas Pertanian Surakarta Tahun 2015 konsumsi susu di Surakarta sudah terhitung meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Seiring dengan kemajuan zaman, saat ini susu tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk susu murni namun telah banyak dilakukan diferensiasi produk seperti susu bubuk, susu UHT, susu pasteurisasi, susu kental manis dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau semua konsumen sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam dan diharapkan dapat meningkatkan konsumsi susu masyarakat. Salah satu produk olahan susu yang mulai diminati adalah susu UHT, selain aman dikonsumsi karena telah bebas dari mikroba, susu UHT juga dikenal sangat praktis untuk dikonsumsi. Sehingga kini konsumen mulai beralih dari susu bubuk atau susu murni ke susu UHT (Novarandika, 2014).

Setiap hasil industri seperti susu UHT membutuhkan tempat untuk melakukan pemasaran agar hasil tersebut bisa sampai ketangan konsumen. Pemasaran dapat dilakukan di pasar swalayan maupun pasar tradisional, namun penelitian ini dilakukan di pasar swalayan karena menurut Lubis (2005) pesatnya perkembangan pasar swalayan, membuat sebagian masyarakat lebih memilih memenuhi kebutuhan rumah tangga dari pasar swalayan dengan alasan kenyamanan, produk yang tersedia lebih bervariasi, lebih praktis serta dapat meningkatkan *prestise*.

Menurut Lubis (2005), karena di pasar swalayan menyediakan produk susu UHT dengan berbagai merek membuat persaingan para pelaku industri susu UHT semakin besar. Guna memenangkan persaingan maka pelaku industri susu harus mengenal perilaku konsumen susu UHT di Pasar Swalayan. Dharmesta dan Irawan (1999) mengemukakan perilaku konsumen perlu

dipelajari dan terus diperhatikan guna mengetahui apa yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu. Melihat hal tersebut maka mempelajari perilaku konsumen terhadap pembelian susu UHT di Pasar Swalayan Surakarta penting dilakukan khususnya bagi pelaku industri guna menghasilkan produk susu UHT yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli susu dan angka konsumsi susu dapat meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk ; (1) Mengetahui perbedaan antar merek (*differences among brand*) susu UHT menurut konsumen di Surakarta. (2) Mengetahui keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Surakarta. (3) Mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) susu UHT di Surakarta

METODE PENELITIAN

Metode Dasar yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja, yaitu Sami Luwes Nusukan, Luwes Gading, Sami Luwes, Hypermart Solo Square, dan Luwes Lojiwetan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Judgmental Sampling dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan dasar Confident level 95%. Dengan demikian penelitian ini mengambil 100 sampel dimana setiap swalayan berjumlah 20 responden. Pada penelitian ini terdapat tiga analisis yaitu :

Beda antarmerek

Beda antar merek memungkinkan terjadi perbedaan persepsi yang diberikan oleh konsumen. Persepsi konsumen susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta diukur dengan menggunakan skala likert.

Skalalikertmerupakanteknikpengukuransikap yang paling luasdigunakandalamrisetpemasaran.Pertanyaan yang diberikanadalahpertanyaantertutup.Pilih andibuatberjenjangmulaidariintensitas paling rendahsampai paling tinggi.Sedangkanpilihanjawabanberjumlahganjil (Simamora, 2002). Atributsusu UHT disusunsecaraberjenjangdandiberibobot 1 (untukkategori paling rendah) dan 5 (untukkategori paling tinggi).Selanjutnyadilakukanuji ANOVA satuarahuntukmelihat signifikantatautidak signifikannyaabedaantarmerektersebut.

Perilaku Konsumen

Keterlibatankonsumendapatditelit idenganmetode yang didesainZaichkowskydalam Engel, *et al.*, yaitudesaininventarisketerlibatan (*involvement inventory*).Skala yang digunakanadalahskaladiferensial (*semantic-differential scale*) yaituskalauntukmengukur sikap, tetapibentuknyabukanpilih angandamau punchecklist,tetapitersusundalamsatuga riskontinumdimanjawaban yang sangatpositifterletakdibagiankanangaris,

danjawaban yang sangatnegatidibagiankirigaris, atausebaliknya.Keduaujungberisikansisi positifdannegatif.Sisiekstrimpositifdiberibobot 7, makaskormaksimal 42 yang diperlehdari 7x6 = 42.Sedangkanskortereendahadalah 6 yang diperolehdari 6x1 = 6.Apabilaskornyadi bawah 24, keterlibatantermasukrendah.Keterlibatan tergolongtinggibilaskornyadi atas 24.

Penelitianinimenggunakanmenggunakan enamdimensiketerlibatansusu UHT yang dipertimbangkanolehkonsumenyaitu; (a) Dimensipentingmeliputihargadankapasitasisi, apakahhargadankapasitasisimenjadi pertimbangan yang pentingbagiseorangkonsumenketikaingin membeli produk susu UHT. (b) Dimensimenarikmeliputikemasan, desainkemasan dan produsen, apakahkonsumenmempertimbangkanke tertarikanterhadapkemasan, desainkemasan, danprodusenketikaingin membeli produk susu UHT. (c) Dimensidiinginkanmeliputihadiah dan vo

Tabel 2. Pembobotan Atribut Susu Dengan Menggunakan Skala Likert

No	Atribut	Bobot Skor				
		1	2	3	4	5
1	Kemasan	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
2	Desain Kemasan	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
3	Cita Rasa	Sangat Tidak enak	Tidak enak	Cukup	Enak	Sangat enak
4	Pilihan Rasa	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
5	Kapasitas Isi	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Banyak	Sangat banyak
6	Distribusi	Sangat sulit	Sedikit	Sedang	Mudah	Sangat mudah
7	Harga	Sangat Mahal	Mahal	Cukup	Murah	Sangat Murah
8	Produsen	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik

Sumber: Simamora (2003)

ucerpotongan harga, apakah keinginan terhadap hadiah dan voucher potongan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk susu UHT. (d) Dimensi sesuai kebutuhan yang meliputi sehat dan distribusi. Apakah hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk susu UHT (e) Dimensi berguna yang meliputi kandungan gizi dan praktis. Apakah ketika membeli produk susu UHT, konsumen mempertimbangkan kegunaan produk ini ditinjau dari kandungan gizi dan kepraktisannya. (f) Dimensi kebutuhan mendasar yang meliputi tempat tinggal dan lahan lama. Apakah kebutuhan mendasar ini menjadi pertimbangan konsumen sehingga mereka membeli produk UHT.

Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael yaitu membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek.

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan pribadi (*Involvement Inventory*) akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan

merek dengan menggunakan ANOVA (*analysis of variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikan beda antar merek menurut konsumennya susu UHT di pasar swalayan Kota Surakarta. Kedua hasil analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan empat tipe perilaku konsumen.

Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku konsumen kompleks dengan keterlibatan konsumen tinggi dan konsumen susu UHT menyadari banyak perbedaan antar merek susu UHT. Tipe yang kedua adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman dengan keterlibatan konsumen rendah namun konsumen susu UHT menyadari banyak perbedaan antar merek susu UHT. Ketiga adalah tipe perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan dengan keterlibatan konsumen tinggi namun konsumen susu UHT menyadari sedikit perbedaan antar merek susu UHT. Tipe yang keempat adalah tipe perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan konsumen susu UHT menyadari sedikit perbedaan antar merek susu UHT.

Tabel 3. Pengukuran Keterlibatan Konsumen Dengan Menggunakan Desain Inventaris Keterlibatan Konsumen

Bagi Saya Susu UHT adalah		
Penting	7:6:5:4:3:2:1	Tidak penting
Tidak menarik perhatian	1:2:3:4:5:6:7	Menarik perhatian
Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak diinginkan
Tidak sesuai kebutuhan	1:2:3:4:5:6:7	Sesuai kebutuhan
Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Berguna
Bukan Kebutuhan mendasar	1:2:3:4:5:6:7	Kebutuhan mendasar

Sumber : Engel *et al.*, 1994
 konsumen susu UHT di pasar swalayan Kota Surakarta. Analisis beda antar

Perbedaan Antar Merek Signifikan	Perilaku pembelian kompleks (<i>complex buying bahaviour</i>)	Perilaku pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behaviour</i>)
Perbedaan Antar Merek Tidak Signifikan	Perilaku pembelian mengurangi keragu ragaan (<i>dissonance-reducing buying behaviour</i>)	Perilaku pembelian kebiasaan (<i>habitual buying behaviour</i>)

Gambar 1. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Wilayan Penelitian

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110⁰ 45' 35'' Bujur Timur dan antara 7⁰ 36' dan 7⁰ 56' Lintang Selatan. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta berkisar antara 25,8⁰C - 28,9⁰C. Kelembapan udara berkisar anatar 65 - 88 %. Kota Surakarta adalah dataran rendah dengan ketinggian ±92 m dari permukaan laut. Sebagian besar lahan di Wilayah Kota Surakarta digunakan untuk pemukiman yaitu seluas 2876,38 Ha.

Kondisi Penduduk

Penduduk Kota Surakarta terus mengalami peningkatan jumlah penduduk dari 498.105 di tahun 2007 dan mencapai 510.077 jiwa ditahun 2014. Menurut jenis kelamin jumlah penduduk Kota Surakarta Tahun 2014, yang berjenis kelamin laki-laki adalah 248.066 jiwa dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 262.011 jiwa. Menurut kelompok umur, penduduk Kota Surakarta persentase tertinggi yaitu 9,38% pada kelompok umur 20-24 sedangkan persentase terendah adalah 3,48 % pada kelompok umur 60-64. Menurut tingkat pendidikan, sebagian besar penduduk Kota Surakarta telah Tamat SLTA yaitu sebesar 160.995 jiwa. Menurut tingkat pekerjaan

penduduk yang bermata pencaharian sebagai pegawai swasta dan wiraswasta sebesar 46,32 %, sebagai buruh industri sebesar 16,34 %.

Kondisi Perekonomian

Keberadaan pasar dengan beragam jenisnya di Kota Surakarta dapat mengindikasikan bahwa sarana perekonomian di daerah tersebut berkembang dengan baik, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian pengambilan keputusan pembelian susu UHT sebagian besar dilakukan oleh perempuan yaitu sebanyak 90%. Namun dalam penelitian ini masih dijumpai sebagian kecil laki-laki yaitu 10% dengan alasan menemani istri, sekalian jalan-jalan, dan membeli kebutuhan harian lainnya selain susu UHT. Responden yang membeli susu UHT sebagian besar berada pada umur 30-64 yaitu 55%. Rentang usia ini termasuk kedalam kategori tua, dimana pada kelompok umur ini sebagian besar telah berkeluarga dan memiliki anak. Diketahui juga bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Sebagian besar responden di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah lulusan SMA/ SMK yaitu sebesar

46%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di Pasar Swalayan Kota Surakarta sebagai besar adalah ibu rumah tangga dengan persentase 31 %. Rentang pendapatan yang dimiliki oleh responden termasuk dalam golongan sedang sampai tinggi yaitu 2.500.000-3.500.000 sebesar 37 %. responden di pasar swalayan Kota Surakarta sebgaiian besar memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang.

Perilaku Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian jumlah pembelian konsumen terhadap susu UHT sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam satu minggu 44 konsumen membeli susu UHT sebanyak 2 pc. Selain itu 36 konsumen memilih susu UHT dengan kapasitas isi 250 ml. Untuk frekuensi pembelian susu UHT oleh konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta sangat beragam. Sebanyak 33 konsumen membeli susu UHT dengan frekuensi seminggu sekali dengan kapasitas isi 250ml.

Keterlibatan Konsumen Susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang mempunyai keterlibatan tinggi adalah dimensi berguna yang meliputi kandungan gizi dan praktis yaitu sebesar 6,7%. Dimensi yang memiliki keterlibatan terendah adalah dimensi penting yang meliputi harga dan kapasita isi yaitu dengan skor 5,1. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta tergolong tinggi dengan nilai sebesar $35,53 > 24$.

Perbedaan Antar Merek Susu UHT Menurut Konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta

Pada penelitian ini ada tiga merek utama yang diteli yaitu Ultra, Frisian Flag dan Indomilk, namun berdasarkan hasil dari penelitian didapat merek lain yang dikonsumsi oleh konsumen yaitu

Bear Brand. Dimana merek terbanyak yang dikonsumsi adalah Ultra yaitu sebanyak 48.

Berdasarkan hasil Uji Anova satu arah dari Tabel 20 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3,536 dengan signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya yaitu beda antar merek susu UHT menurut konsumen di Kota Surakarta adalah nyata. Artinya adalah Beda antar merek timbul karena adanya kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek terhadap pesaingnya.

Tipe Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeli susu UHT tergolong tinggi dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek susu UHT., sehingga tipe perilaku konsumen susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian kompleks (*Complex buying behaviour*)

Beda Antar Merek Susu UHT Menurut Konsumen Di Pasar Swalayan Kota Surakarta.

Ketika keterlibatan konsumen tergolong tinggi maka konsumen akan cenderung mencari informasi mengenai atribut suatu produk. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen mengenai merek susu UHT satu dengan yang lain mengakibatkan munculnya perbedaan antar merek susu UHT. Berdasarkan hasil uji anova satu arah diketahui bahwa beda antar merek susu UHT menurut konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah nyata dengan signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, artinya konsumen susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta menyadari perbedaan yang jelas antar berbagai merek susu UHT yang ada dipasaran.

Pada penelitian ini terdapat delapan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian susu UHT. Pertama atribut cita rasa adalah atribut yang paling dipertimbangkan oleh

konsumen. Cita rasa menurut konsumen berhubungan terhadap kualitas serta harga. Konsumen beranggapan bahwa harga merupakan cerminan dari kualitas serta cita rasa dari susu UHT. Sehingga harga menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut distribusi menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen selanjutnya dalam membeli susu UHT. Atribut lainnya yang dipertimbangkan konsumen adalah kemasan, dimana kemasan yang kokoh, tidak mudah bocor, ramah lingkungan menjadi kemasan yang diminati oleh konsumen. Produsen menjadi atribut selanjutnya yang diperhatikan oleh konsumen. Terakhir, varian rasa adalah atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli susu UHT

KeterlibatanKonsumendalam Proses PengambilanKeputusanPembelianSusu UHT di PasarSwalayan Kota Surakarta

Pengukuran keterlibatan konsumen menggunakan metode desain inventaris keterlibatan konsumen yang dikembangkan Zaichwosky dalam Engel *et al* (1995).

Dimensi dalam Penelitian Perilaku Konsumen Susu UHT terdiri dari dimensi penting, menarik, diinginkan, sesuai kebutuhan, berguna dan kebutuhan. Skor tertinggi pada dimensi berguna yang meliputi kandungan gizi dan praktis yaitu 6,7. Kedua dimensi sesuai kebutuhan adalah sehat dan distribusi, mendapatkan skor sebanyak 6,69. Ketiga, dimensi kebutuhan mendasar meliputi cepat saji dan tahan lama mendapat nilai skor 5,87. Dimensi menarik perhatian yaitu kemasan, desain kemasan dan produsen menjadi dimensi yang diperhatikan oleh konsumen selanjutnya. Dimensi ini mendapatkan skor 5,61. Dimensi lain yang diperhatikan oleh konsumen adalah dimensi diinginkan yaitu hadiah dan voucer potongan harga. Dalam dimensi ini diperoleh skor 5,57. Terakhir dimensi penting adalah dimensi yang memiliki rata-rata skor paling rendah yaitu 5,1.

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta mendapat nilai sebesar 35,54. Hal ini berarti keterlibatan konsumen susu UHT tergolong tinggi ($35,54 > 24$). Menurut Boyd et al (2000) ketika konsumen membeli produk dengan keterlibatan tinggi, maka konsumen tersebut melalui lima tahapan dalam pemecahan masalahnya yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

TipePerilakuKonsumenSusu UHT Di PasarSwalayan Kota Surakarta

Penelitian ini menggunakan model Tipe Perilaku konsumen menurut Henry Assel dalam Simamora (2003). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keterlibatan konsumen susu UHT dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT tergolong tinggi dan konsumen menyadari terdapat beda antar merek susu UHT nyata, sehingga tipe perilaku konsumen susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah pembelian kompleks.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Susanto (2000) faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial konsumen susu UHT di pasar swalayan Kota Surakarta berpengaruh dalam pembelian susu UHT.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Perilaku Konsumen Susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah ; (1) Terdapat Beda Antar Merek (*different among brands*)

susu UHT menurut konsumen di Pasar Swalayan Kota Surakarta. (2) Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu UHT di Pasar Swalayan Kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*). (3) Tipe Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) susu UHT menurut Henry Assel di Pasar Swalayan Kota Surakarta adalah tipe perilaku konsumen kompleks (*complex buying behaviour*).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis dapat memberi saran, adapun saran yang diberikan adalah (1) Produsen susu UHT perlu menjaga dan meningkatkan cita rasa dari susu UHT karena konsumen menyadari adanya perbedaan merek susu UHT di pasaran. (2) Produsen perlu lebih menjelaskan baik dalam iklan maupun mencantumkan pada kemasan dengan lebih jelas mengenai kandung gizi serta manfaat susu UHT tersebut bagi kesehatan. Selain itu produsen juga perlu meningkatkan kekokohan dari kemasannya untuk menghindari terjadinya kebocoran susu UHT, karena konsumen juga memperhatikan kemasan serta desain kemasan dari susu UHT. (3) Konsumen perlu mencari informasi terkait susu UHT dari narasumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, desain kemasan yang mencantumkan berbagai atribut produk sebaiknya dibuat lebih jelas dan menarik untuk dibaca sehingga konsumen dapat melihat informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Pertanian Surakarta. 2013. Orang Solo Tak Suka Susu dan Telur. <http://tempo.co.id/>. Diakses tanggal 19 April 2016.

Dharmesta, Basu S. dan Irawan, 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 7.

Engel, James F, *et.al.* 1994. Consumer Behaviour. Jilid 1. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta

Husodo, Siswono Yudo. 2004. Pertanian Mandiri : Pandangan Strategis Para Pakar untuk Kemajuan Pertanian

Indonesia. Penebar Swadaya. Jakarta

Lubis, 2005. Keberadaan Hipermarket Menghambat Perkembangan Pasar Tradisional. <http://pks-jakarta.or.id/>. Diakses tanggal 5 Oktober 2015

Novarandika. 2014, Mengenal Lebih Jauh Susu Pasteurisasi dan Susu UHT <http://www.kompasiana.com/> Diakses tanggal 20 Agustus 2015

Soehardi S. 2004. Memelihara Kesehatan Jasmani Melalui Makanan (Studi Kepustakaan). Bandung: ITB.

Syamsuharlim, Eko. 2011. Sub Sektor Peternakan. <http://bloggerbogeist.blogspot.co.id/> Diakses tanggal 18 April 2016