



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU PASTEURISASI DI RUMAH SUSU KUD ARGOPURO KECAMATAN KRUCIL KABUPATEN PROBOLINGGO

Nina Yunita¹, Aminah Happy Moninthofa Ariyani^{2*}, Ihsannudin³

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

³Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

*Corresponding author: happy@trunojoyo.ac.id

Abstract

Indonesia has the opportunity to increase cow's milk production, but the level of milk consumption among Indonesian people is much lower than in neighboring countries. The imbalance of large production quantities with the low market demand can cause price declines. In order not to experience losses, producers must be consumer-oriented. The aims of this study were to analyze the characteristics of consumers of pasteurized milk at the KUD Argopuro Dairy House and to analyze the effect of the attributes of pasteurized milk on consumers. The research method used descriptive analysis to answer the first purpose and conjoint analysis for the second purpose. The number of samples in this study was 96 respondents. Characteristics consumers of pasteurized milk at the KUD Argopuro Dairy House were mostly women, aged 21 until 25 years, with a high school equivalent final education level, dominated by students, with a monthly income of less than Rp500.000. Consumers prefer chocolate-flavored pasteurized milk in 1.000 ml plastic bottles for Rp6.000. Consumers consider is the taste of the milk, the size of the package, the type of packaging, and the price. Suggestions that can be given are to increase the production of chocolate flavored pasteurized milk so that the product sells faster, develop 1.000 ml packaging in plastic bottles so that it is not inferior to competing products, and set a more affordable price for consumers which are students.

Keywords:

conjoint analysis, pasteurized, purchase decision

Abstrak

Indonesia memiliki peluang dalam peningkatan produksi susu sapi, namun tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan negara tetangga. Ketidakseimbangan jumlah produksi yang banyak dengan permintaan pasar yang rendah dapat menyebabkan penurunan harga. Agar tidak mengalami kerugian, produsen harus berorientasi pada konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro dan menganalisis pengaruh atribut susu pasteurisasi bagi konsumen. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan pertama dan analisis konjoin untuk tujuan kedua. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 21 hingga 25 tahun, tingkat pendidikan akhir SMA Sederajat, didominasi pelajar dan mahasiswa, dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp500.000. Konsumen lebih menyukai susu pasteurisasi rasa coklat dalam 1.000 ml kemasan botol plastik seharga Rp6.000. Urutan nilai kepentingan atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu rasa susu, ukuran kemasan, jenis kemasan, dan harga. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya menambah produksi susu pasteurisasi rasa coklat agar produk lebih cepat terjual, mengembangkan kemasan 1.000 ml dalam botol plastik agar tidak kalah dengan produk pesaing, dan menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen yang rata-rata pelajar dan mahasiswa.

Kata kunci:

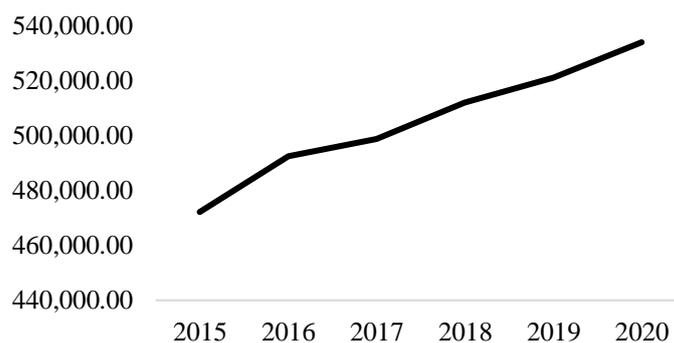
analisis konjoin, keputusan pembelian, pasteurisasi

Sitasi: Yunita, N., Ariyani, A. H. M., & Ihsannudin. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi Di Rumah Susu Kud Argopuro Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. SEPA (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis), 21(1), 65-76. doi: <https://dx.doi.org/10.20961/sepa.v21i1.63406>

PENDAHULUAN

Sektor peternakan termasuk salah satu sektor pertanian yang menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Kontribusi sektor peternakan terhadap PDB tahun 2021 sebesar 7,07% (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021). Populasi hewan ternak berupa sapi perah, sapi potong, kambing, kerbau, dan domba di Indonesia sejak tahun 2014 hingga 2020 bertumbuh secara positif (BPS, 2020). Sapi perah merupakan hewan ternak penghasil protein berupa susu. Peternakan sapi perah memiliki nilai strategis karena memasok kebutuhan sumber pangan berupa susu yang dapat terus meningkat permintaannya seiring pertumbuhan jumlah penduduk (Amam & Harsita, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sejak tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati posisi pertama sebagai provinsi penghasil sapi perah terbanyak yang menyumbang 51,94% populasi sapi perah di Indonesia (BPS, 2020). Sebagai penghasil populasi sapi perah tertinggi, Jawa Timur juga menghasilkan produksi susu segar yang banyak. Gambar 1 menunjukkan produksi susu segar di Jawa Timur dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1 Produksi susu segar Jawa Timur (Ton) 2015-2020
Sumber: Badan Pusat Statistika, (2020)

Gambar 1 menunjukkan produksi susu segar di Jawa Timur pada tahun 2015 hingga 2020 terus mengalami peningkatan. Jumlah produksi susu segar di Jawa Timur 2020 mengalami kenaikan sebesar 2,5% dari tahun sebelumnya (BPS, 2020). Peningkatan produksi susu segar menjadi peluang untuk pemilik usaha pengolahan susu karena hal ini menandakan terdapat perkembangan dalam industri susu (Cahyanti & Najib, 2016).

Potensi yang ada menunjukkan terdapat peluang dalam peningkatan produksi dan pemenuhan konsumsi susu dalam negeri (Dhaifullah, 2017). Menurut Kementerian Pertanian (2021) tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2020 sekitar 16,27 kg per kapita per tahun. Permintaan susu Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan negara tetangga seperti Vietnam dan Malaysia (Hartono et al., 2010). Jumlah produksi yang banyak dengan permintaan pasar yang rendah dapat menjadi pemicu penurunan harga. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka produsen akan merugi.

Salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memberikan kontribusi pada produksi susu segar yaitu Kabupaten Probolinggo. Kabupaten Probolinggo memiliki daerah yang diberikan julukan "Penghasil Susu Sapi" yaitu Kecamatan Krucil (Ikhsan & Septiandika, 2021). Kecamatan Krucil menyumbangkan 75,9% populasi sapi perah di Kabupaten Probolinggo (BPS, 2018). Kecamatan ini berada dekat lereng Gunung Argopuro dengan luas wilayah sebesar 17.21 juta hektar. Tahun 1976 didirikan Koperasi Unit Desa (KUD) Argopuro untuk memajukan perekonomian di Kecamatan Krucil (Wijaya, 2008). KUD Argopuro merupakan koperasi di bidang peternakan sapi perah yang memiliki unit usaha bernama Rumah Susu KUD Argopuro. Rumah Susu KUD Argopuro menyediakan berbagai produk olahan susu dengan produk unggulan yaitu susu pasteurisasi.

Permasalahan yang dialami oleh produsen susu yaitu lokasi peternakan berada di daerah pegunungan sehingga jauh dari kota dan kondisi jalan yang kurang baik, hal ini mempersulit pemilik

usaha memasarkan produknya (Dhaifullah, 2017). Sebagai produk pertanian, susu memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan lama apabila pengolahan dan penyimpanannya kurang baik (Sholikah et al., 2021). Permasalahan yang terjadi di Rumah Susu KUD Argopuro yaitu permintaan konsumen susu pasteurisasi yang berfluktuasi. Terdapat berbagai produk pesaing susu beredar di pasaran yang memiliki daya simpan yang lebih tahan lama karena jenis susu UHT. Upaya yang perlu dilakukan oleh pemilik Rumah Susu KUD Argopuro agar dapat bersaing yaitu mengetahui tentang permintaan konsumennya.

Kegunaan teori permintaan antara lain adalah untuk menetapkan berbagai faktor yang memengaruhi permintaan (Badriah, 2013). Faktor utama penentu besarnya permintaan barang adalah harga, selain itu jumlah permintaan juga ditentukan faktor lainnya seperti pendapatan, selera, ekspektasi, dan lain-lain (Kennedy, 2017). Teori permintaan diawali dengan preferensi konsumen karena permintaan pasar diasumsikan sama dengan total permintaan konsumen per individu (Badriah, 2013). Saat melakukan analisis mengenai teori permintaan, juga diperlukan analisis faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi permintaan. Sehingga, pada penelitian ini dilakukan analisis karakteristik konsumen dan preferensi konsumen untuk mengetahui permintaan konsumen.

Metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen di Kabupaten Probolinggo menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin adalah teknik *multivariate* untuk menganalisis perilaku konsumen tentang preferensinya atas suatu produk (Hair et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Resmawati (2013) menggunakan analisis konjoin *pairwise-comparison* untuk menganalisis preferensi konsumen produk susu di Kota Semarang. Atribut yang digunakan dalam penelitiannya yaitu rasa, jenis susu, kemasan, dan kandungan lemak. Analisis konjoin juga digunakan oleh Cahyanti & Najib (2016) untuk mengetahui preferensi konsumen tentang atribut *yogurt drink* berupa rasa, kemasan, harga, dan isi di Kota Bogor. Wulandari (2019) meneliti mengenai keputusan pembelian menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan penelitian ini yaitu menganalisis keputusan pembelian susu pasteurisasi di Probolinggo menggunakan analisis konjoin *full-profile*, adapun atribut yang dianalisis yaitu rasa susu, harga susu, kemasan susu, dan ukuran kemasan. Menurut Julianisa et al. (2016) evaluasi menggunakan metode *full-profile* lebih efisien karena membandingkan seluruh atribut sehingga lebih mendekati keadaan yang sesungguhnya. Kelebihan menggunakan analisis konjoin dibandingkan lainnya yaitu dapat membentuk kombinasi atribut (stimuli) dan dapat mengetahui tingkat kepentingan atribut produk (Lestiyorini, 2015).

Merujuk dari latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian yaitu: (1) bagaimana karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro? (2) bagaimana pengaruh atribut susu pasteurisasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian? Adapun tujuan penelitian ini yaitu: (1) menganalisis karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro, (2) menganalisis pengaruh atribut susu pasteurisasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang preferensi konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Agropuro bagi pemilik usaha dan dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan analisis bersifat statistik yang digunakan untuk mengukur penilaian responden dan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian korelasional menjelaskan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya (Wahyuni et al., 2017). Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari subyek penelitian yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilaksanakan dengan metode *purposive*, yaitu metode penentuan lokasi disesuaikan dengan tujuan penelitian (Yasmin et al., 2017). Pertimbangan wilayah tersebut merupakan 10 besar kabupaten atau kota penghasil produksi susu segar terbanyak di Provinsi Jawa Timur (BPS, 2017). Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 hingga April 2022.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dengan harapan mampu mewakili populasi penelitian. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pemilihan teknik *Accidental sampling* dipilih atas dasar siapa saja bagian dari populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria akan dipilih menjadi responden. Kriteria responden yang dipilih adalah berusia 15 hingga 64 tahun dan pernah membeli susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro dalam waktu 6 bulan terakhir dengan minimal pembelian 2 kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak terbatas menurut Lemeshow et al. (1997) dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Di mana **n** merupakan jumlah sampel, **Z** adalah nilai standar 95% senilai 1,960, **P** merupakan proporsi populasi senilai 0,5, dan **d** merupakan *alpha* senilai 0,10, sehingga berdasarkan perhitungan menggunakan rumus didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner secara *online*. Pengisian kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dari responden yang dibutuhkan pada penelitian yang selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data. Kuesioner pada penelitian ini berupa pertanyaan tertutup. Skala setiap pertanyaan menggunakan skala *likert* ganjil, yang masing-masing skor bernilai: Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Analisis deskriptif merupakan penggambaran lengkap mengenai obyek yang diteliti dengan memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Oleh karena itu, analisis deskriptif juga berfungsi untuk menerangkan keadaan dan gejala (Yonda & Ernah, 2017). Karakteristik konsumen yang dianalisis yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

Analisis konjoin digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut susu terhadap keputusan pembelian susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Pada penelitian ini menggunakan bauran atribut yang terdiri dari 4 atribut dan 10 level atribut yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan level atribut susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro

Atribut	Level Atribut
a ₁ Rasa susu	a _{1,1} Vanilla
	a _{1,2} Coklat
	a _{1,3} Melon
	a _{1,4} Stroberi
a ₂ Kemasan susu	a _{2,1} Botol Plastik
	a _{2,2} Plastik
a ₃ Harga susu	a _{3,1} Rp6.000
	a _{3,2} Rp7.500
a ₄ Ukuran Kemasan	a _{4,1} 250 ml
	a _{4,2} 1.000 ml

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Kelebihan analisis menggunakan analisis konjoin yaitu dapat mengetahui kombinasi atribut produk yang paling digemari konsumen (Herawati et al., 2013). Alat yang digunakan dalam analisis konjoin yaitu menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS). Analisis konjoin menunjukkan preferensi konsumen berdasarkan penilaian konsumen tentang berbagai

kombinasi atribut (stimuli). Analisis ini dapat menampilkan kepentingan relatif dari setiap atribut (Adiyoga & Nurmalinda, 2012).

Penentuan stimuli menggunakan pendekatan *full-profile* yang mengombinasikan level atribut secara lengkap. Total stimuli yang didapatkan berdasarkan jumlah level atribut yaitu $4 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ stimuli, namun stimuli tersebut dianggap terlalu banyak sehingga dapat menyebabkan responden tidak konsisten dalam memberikan penilaian. Metode *full profile* memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah stimuli dengan cara *Orthogonal Design* yang dapat menyeleksi stimuli yang paling penting dan memiliki nilai akurasi lebih tinggi (Ihwah et al., 2020). Berdasarkan hasil *Orthogonal Design* didapatkan total 16 stimuli yang kemudian digambarkan menjadi 16 jenis susu pasteurisasi yang terdiri dari kombinasi atribut yang berbeda.

Tahapan analisis konjoin susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yaitu pertama menentukan atribut dan level atribut. Kedua, membentuk stimuli dan menyeleksi menggunakan cara *Orthogonal Design*. Ketiga, responden memberikan penilaian terhadap 16 stimuli. Pendapat setiap responden yang dinyatakan dalam angka menjadi data untuk dianalisis konjoin. Keempat, data tersebut dimasukkan dan dianalisis dengan SPSS. Hasil analisis konjoin akan menampilkan nilai koefisien utilitas yang menunjukkan utilitas setiap level atribut, nilai signifikansi, dan tingkat kepentingan atribut. Nilai *Pearson'R* digunakan untuk uji korelasi data dengan skala *rating* (Lestiyorini, 2015). Penelitian ini menggunakan skala *rating* sehingga menggunakan uji korelasi *Pearson's R*. Tahapan terakhir, yaitu interpretasi hasil dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini menggunakan 96 responden yang merupakan konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro di Kabupaten Probolinggo. Secara lengkap karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro 2022

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,29
	Perempuan	65	67,71
Usia (tahun)	15-20	20	20,83
	21-25	70	72,92
	26-30	4	4,17
	>35	2	2,08
Pendidikan terakhir	Tamat SMP/Sederajat	1	1,04
	Tamat SMA/Sederajat	72	75,00
	Tamat D1/D2/D3	5	5,21
	Tamat S1/S2/S3	18	18,75
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	80,21
	PNS	1	1,04
	Wiraswasta	4	4,17
	Pegawai Swasta	8	8,33
Pendapatan perbulan (Rupiah)	Lainnya	6	6,25
	<Rp500.000	57	59,38
	Rp500.000– Rp1.500.000	17	17,71
	Rp1.500.000– Rp2.500.000	1	1,04
	Rp2.500.000– Rp3.500.000	14	14,58
	> Rp3.500.000	7	7,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Jenis kelamin dapat memengaruhi keputusan saat memilih suatu produk dan memengaruhi pembelian secara impulsif (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan Tabel 2 diketahui responden yang membeli susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro berdasarkan variabel jenis kelamin sebagian besar yaitu perempuan. Menurut Maligan & Pamelasari (2018), perempuan memiliki sensitivitas rasa

dan bau lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sesuai dengan penelitian Fadillah (2020), dimana pembelian susu UHT lebih banyak dilakukan oleh perempuan karena umumnya yang lebih sering berbelanja kebutuhan sehari-hari yaitu kaum perempuan.

Karakteristik konsumen berdasarkan usia menunjukkan responden yang membeli susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro rata-rata berusia 21 hingga 25 tahun. Menurut Phan et al. (2020) partisipasi yang tinggi dari peserta yang lebih muda ini disebabkan oleh demografi *online* dimana orang dewasa muda cenderung lebih berpartisipasi dalam forum diskusi umum. Usia 20 hingga 54 tahun termasuk usia produktif karena rata-rata sudah memiliki penghasilan dan dapat menentukan sendiri keputusan pembelian (Kalsum et al., 2013). Selain itu menurut Hartono et al. (2010), rentang usia 16 sampai 24 tahun tergolong kelompok usia muda yang rata-rata aktif bekerja dan agar tetap sehat mereka memperhatikan kandungan gizi yang dikonsumsi. Penelitian oleh Muhamad et al. (2020) menunjukkan karakteristik respondennya sebagian besar berusia 21 hingga 25 tahun.

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan sebagian besar merupakan tamatan SMA sederajat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hartono et al. (2010) menunjukkan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi rutin mengonsumsi susu agar lebih sehat dan memilih susu pasteurisasi karena tanpa bahan pengawet. Hal tersebut dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki. Keputusan pembelian lebih efektif dilakukan jika didukung ilmu pengetahuan mengenai produk yang dibutuhkan (Dewi & Hayati, 2021). Sesuai penelitian yang dilakukan Prastiwi & Setiyawan (2016) menunjukkan karakteristik responden terbanyak merupakan lulusan SMA.

Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa yang membeli susu pasteurisasi didominasi pelajar dan mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cahyadi (2010), konsumen terbanyak susu kedelai cair merek ABC di Bogor yaitu pelajar dan mahasiswa. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan, menunjukkan konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 memiliki persentase 59,38%. Karakteristik ini sama seperti penelitian Muliasari & Rachmina (2014) yang sumber pendapatannya lebih banyak diperoleh dari orang tua karena sebagian besar masih pelajar dan mahasiswa. Pendapatan akan memengaruhi seseorang dalam memilih produk (Ginting, 2020). Tinggi rendahnya pendapatan dapat memengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.

Pengaruh Atribut Susu Pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Nilai signifikansi dari atribut susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro berdasarkan analisis Konjoin 2022

	Nilai	Signifikansi
<i>Pearson's R</i>	0,967	0,000
<i>Kendall's Tau</i>	0,883	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi atribut yang digunakan dalam penelitian. Cara mengetahui kecocokan model keseluruhan dapat melihat nilai korelasinya. Jika penilaian berbentuk *rating* maka yang digunakan sebagai pengujian hipotesis yaitu korelasi *Pearson's R* (Julianisa et al., 2016). Nilai pada *Pearson's R* sebesar 0,967 yaitu di atas 0,5 yang berarti menunjukkan prediksi akurasi yang tinggi saat melakukan analisis konjoin. Nilai *Pearson's R* sebesar 0,967 atau 96,7% kombinasi atribut memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro, sementara 3,3% dipengaruhi oleh kombinasi atribut di luar penelitian. Signifikansi *Pearson's R* sebesar 0,000. Hasil penelitian dianggap valid karena signifikansinya lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada atribut yang digunakan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Nilai koefisien utilitas atribut dan level atribut yang digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai koefisien utilitas atribut dan level atribut susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro berdasarkan analisis Konjoin 2022

Atribut	Level Atribut	Nilai Utilitas
Rasa susu	Vanilla	-0,089
	Coklat	0,155
	Melon	-0,101
	Stroberi	0,035
Kemasan susu	Botol plastik	0,081
	Plastik	-0,081
Harga susu	Rp6.000	0,038
	Rp7.500	-0,038
Ukuran kemasan	250 ml	-0,176
	1.000 ml	0,176

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Cara mengetahui tingkat preferensi dalam analisis konjoin dapat melihat pada nilai utilitas suatu taraf atribut (Rosipah et al., 2013). Nilai utilitas digunakan untuk melihat seberapa besar kepuasan atau manfaat yang diperoleh seorang konsumen saat mengkonsumsi suatu barang (Putri & Suprapti, 2021). Pada atribut rasa susu, level atribut yang paling disukai oleh konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yaitu rasa coklat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai susu rasa coklat dibandingkan dengan varian rasa lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sholikah et al. (2021) mengenai perbandingan tingkat kesukaan susu pasteurisasi yang menyatakan rasa yang lebih disukai yaitu rasa coklat. Sesuai dengan penelitian Hartono et al., (2010) susu pasteurisasi rasa coklat disukai karena lebih nikmat dibandingkan susu putih. Varian susu rasa coklat lebih unggul karena disukai berbagai kalangan usia (Fadillah, 2020). Apabila produsen menambah produksi susu pasteurisasi rasa coklat maka produk lebih cepat terjual.

Berdasarkan atribut kemasan susu, konsumen lebih menyukai susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro kemasan botol plastik, nilai utilitasnya lebih besar dari kemasan plastik. Kemasan botol plastik lebih disukai karena keunggulannya seperti mudah dibawa, praktis, dapat ditutup kembali, tidak mudah tumpah, lebih higienis, lebih menarik, dan efisien. Sesuai dengan penelitian Cahyanti & Najib (2016), di mana kemasan botol plastik lebih disukai daripada kemasan lainnya. Masukan yang dapat diberikan kepada produsen yaitu memperbanyak kemasan botol plastik karena lebih disukai konsumen.

Berdasarkan atribut harga susu, responden lebih banyak memilih susu pasteurisasi dengan harga Rp6.000. Hal ini dikarenakan responden lebih menyukai dan memilih susu pasteurisasi yang harganya lebih murah. Sesuai dengan karakteristik konsumen yang sebagian besar pelajar dan mahasiswa dan pendapatannya kurang dari Rp500.000 sehingga lebih memilih susu pasteurisasi yang murah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hikmah & Tamami (2021) tentang preferensi konsumen di mana responden memilih harga yang lebih murah karena terjangkau.

Atribut ukuran kemasan, responden susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro lebih memilih ukuran kemasan 1.000 ml. Ukuran kemasan lebih besar dipilih karena ukuran tersebut lebih banyak dan dapat dikonsumsi bersama-sama. Selain itu, konsumen dalam menggunakan produk berusaha memilih produk yang memiliki manfaat dan yang menghasilkan kepuasan paling banyak sesuai selera (Ginting, 2020). Saat ini yang tersedia di Rumah Susu KUD Argopuro dengan ukuran kemasan 1.000 ml hanya rasa vanilla, sedangkan produk susu pesaing telah banyak diciptakan dalam kemasan berukuran 1.000 ml. Upaya yang perlu dilakukan agar tidak kalah dengan pesaing yaitu mengembangkan produk yang berukuran 1.000 ml dalam kemasan botol plastik.

Berdasarkan hasil nilai utilitas, kombinasi susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yang paling disukai yaitu rasa coklat, kemasan berbentuk botol plastik, dengan harga Rp6.000, dan ukuran kemasan 1.000 ml. Informasi pengaruh atribut susu pasteurisasi ini perlu diketahui produsen. Memahami atribut produk susu cair yang berpengaruh bagi konsumen dapat memberikan dasar yang kuat bagi pemasaran untuk mendorong peningkatan konsumsi susu dan membalikkan tren penurunan (Harwood & Drake, 2018). Salah satu upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan menjual produk yang sesuai permintaan dan preferensi konsumen, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan produk

lebih cepat terjual. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tepat dan memanfaatkan keunggulan posisi dapat mencapai kinerja yang unggul dibandingkan dengan pesaing mereka (Boesch, 2013).

Tabel 5 menunjukkan tingkat kepentingan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli susu pasteurisasi.

Tabel 5. Tingkat kepentingan atribut susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro berdasarkan analisis Konjoin 2022

Urutan	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
1	Rasa susu	47,37
2	Ukuran kemasan	24,17
3	Kemasan susu	16,23
4	Harga susu	12,23

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa peringkat pertama atribut susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yang paling berpengaruh adalah atribut rasa susu, diikuti atribut ukuran kemasan, kemudian atribut kemasan susu, dan yang terakhir harga susu. Hal ini karena konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro lebih mementingkan selera dan kebutuhan. Secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Hal ini berarti produk susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro telah sesuai preferensi konsumen.

Atribut rasa susu menjadi atribut dengan tingkat kepentingan pertama. Konsumen membeli susu disesuaikan dengan kesukaan dan kebutuhannya pada saat akan membeli. Sesuai dengan penelitian Upphaswara (2014) apabila konsumen merasa suatu rasa cocok dengan selernya, faktor lainnya tidak terlalu diperhatikan karena lebih memperhatikan faktor internal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti & Najib (2016) yang menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

Atribut ukuran kemasan menjadi atribut kedua terpenting yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini berarti konsumen saat membeli susu pasteurisasi setelah memilih rasa susu kemudian mempertimbangkan atribut ukuran kemasan. Dari hasil analisis konjoin menghasilkan nilai utilitas yang menunjukkan bahwa konsumen susu pasteurisasi lebih memilih ukuran kemasan yang 1.000 ml. Alasannya karena isinya yang lebih banyak, tidak mudah habis, ukurannya sesuai kebutuhan, dan dapat dikonsumsi bersama-sama. Karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yang sebagian besar pelajar dan mahasiswa membutuhkan lebih banyak kalsium untuk pertumbuhan, sehingga kemasan susu yang besar lebih sesuai. Hasil penelitian Kalsum et al. (2013) menyatakan konsumen memilih kemasan yang paling besar. Masukan yang dapat diberikan kepada produsen yaitu mengembangkan produk dengan kemasan berukuran 1.000 ml.

Atribut kemasan susu menjadi atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen saat membeli susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro. Perbedaan kemasan selain dari bentuk, juga memiliki perbedaan pada saat dikonsumsi dan saat proses penyimpanan, di mana kemasan berbentuk botol plastik dapat langsung dibuka dan dapat ditutup kembali untuk dikonsumsi lagi, sedangkan saat mengonsumsi yang kemasan plastik perlu menggunakan sedotan atau dituang ke gelas dan harus langsung habis. Saat memilih kemasan susu, konsumen perlu menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Atribut harga susu menjadi atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen saat membeli susu pasteurisasi. Konsumen tidak terlalu mementingkan atribut harga susu dan rela membayar lebih untuk produk yang diinginkan. Alasan harga susu tidak menjadi atribut yang paling dipertimbangkan karena harga susu pasteurisasi tergolong murah dan selisih harganya tidak jauh. Teori kepuasan yang dikemukakan Alfred Marshal yang menyatakan seorang konsumen rela mengeluarkan biaya sesuai batas anggaran miliknya untuk mencapai kepuasan maksimum (Utami & Tamami, 2020). Kepuasan maksimum konsumen dicapai saat garis anggaran bersinggungan dengan kurva preferensi (Iswardono, 1993). Karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro yang

sebagian besar berpendapatan kurang dari Rp500.000 dan menyukai level atribut yang lebih murah, hal ini karena pendapatan dapat memengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan, karakteristik konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 21-25 tahun, tingkat pendidikan akhir SMA Sederajat, didominasi pelajar dan Mahasiswa, dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp500.000. Atribut susu pasteurisasi yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Urutan nilai kepentingan atribut yang dipertimbangkan konsumen saat membeli susu pasteurisasi yaitu rasa susu, ukuran kemasan, jenis kemasan susu, dan harga susu. Hal ini karena konsumen susu pasteurisasi Rumah Susu KUD Argopuro lebih mementingkan selera dan kebutuhan. Saran yang dapat diberikan kepada pengelola Rumah Susu KUD Argopuro yaitu sebaiknya menambah produksi susu pasteurisasi rasa coklat agar produk lebih cepat terjual, mengembangkan kemasan 1.000 ml dalam botol plastik agar tidak kalah dengan produk pesaing, dan menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen yang rata-rata pelajar dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, & Nurmalinda. (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *J. Hort*, 22(3), 292–302.
- Amam, A., & Harsita, P. A. (2019). Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah: Evaluasi Konteks Kerentanan dan Dinamika Kelompok. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(1), 23–34.
- Badriah, S. (2013). Teori Permintaan. *Suplemen Modul Ekonomi Mikro*, 53(9), 10–15.
- Boesch, I. (2013). Preferences of Processing Companies for Attributes of Swiss Milk: A Conjoint Analysis in a Business-to-Business Market. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2183–2189.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Badan Pusat Statistik dalam Angka Tahun 2017*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Badan Pusat Statistik dalam Angka Tahun 2018*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan Pusat Statistik dalam Angka Tahun 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Peternakan dalam Angka Tahun 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Badan Pusat Statistik dalam Angka Tahun 2021*.
- Cahyadi, W. A. (2010). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Kedelai Cair Bantal Merek ABC (Kasus: Giant Botani Square Bogor). In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 176, 176–183.
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Jurnal Agriscience*, 2(2), 295–313.
- Dhaifullah, A. (2017). Analisis Permintaan dan Penawaran Susu Sapi di Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Fadillah, P. A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag (Studi Kasus: Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan). In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ginting, A. S. B. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bolu Rambutan (Studi Kasus: Industri Royyan Bakery, Kota Binjai). *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hartono, B., Utami, H. D., & Amanatullaili, N. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*, 34(2), 123–130.
- Harwood, W. S., & Drake, M. A. (2018). Identification and Characterization of Fluid Milk Consumer Groups. *Journal of Dairy Science*, 101(10), 8860–8874.
- Herawati, M., Mulyati, G. T., & Suhaarno. (2013). Penerapan Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Minyak Goreng. *Agriotech*, 22(03), 104–110.
- Hikmah, N., & Tamami, N. D. B. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kerupuk Ikan di Pusat Wisata Religi Kecamatan Talango Kabupaten Sumenep. In *Skripsi*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Ihwah, A., Saputra, H. A., Deoranto, P., Dewi, I. A., & Rahmah, N. L. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kertas Seni dari Sabut Pinang Sirih (Areca Catechu L.) dan Kertas Koran. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 39–48.
- Ikhsan, M. T. K., & Septiandika, V. (2021). Peran KUD Argopuro Sebagai Stabilisator Perekonomian Masyarakat Krucil Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan, & Sosial (Publicio)*, 3(2), 1–8.
- Iwardono. (1993). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gunadarma.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile dalam Pemilihan Bedak untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5(4), 747–756.
- Kalsum, U., Fauziah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kementerian Pertanian. (2021). *Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar dalam Negeri*. <http://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>
- Kennedy, P. S. J. (2017). *Modul Pembelajaran Ekonomi Mikro*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Wang, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Lestiyorini, D. (2015). Model Analisis Pengembangan Produk Baru Obat Herbal di Indonesia Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen. In *Tesis*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Maligan, J. M., & Pamelasari, Y. (2018). Studi Preferensi Konsumen Terhadap Karakteristik Organoleptik Produk Croissant di Kota Malang. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(3), 1–7.
- Muhamad, T., Simarmata, P., & Nastiti, H. (2020). Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 213–224.
- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2014). Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Phan, T., Bremer, P., & Miroso, M. (2020). Vietnamese Consumers' Preferences for Functional Milk Powder Attributes: A Segmentation-Based Conjoint Study with Educated Consumers. *Journal Sustainability*, 12(13), 1–16.
- Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2016). Persepsi Konsumsi Susu Cair Masyarakat Di Daerah Perkotaan Dan Perdesaan. *Jurnal Agromedia*, 34(1), 27–36.
- Putri, V. T., & Suprpti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(1), 1–16.
- Rosipah, S., Burhan, & Purwandari, U. (2013). Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun. *Agrointek*, 7(1), 53–58.
- Sholikah, N., Mufid, A. A., Bachrul, A. S., Hidayat, T. R., & Yoga, Y. (2021). Pengolahan Susu Sapi Menjadi Susu Pasteurisasi untuk Meningkatkan Nilai Susu dan Daya Jual. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 75–79.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Jurnal Agriscience*, 2(2), 408–427.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upphaswara, A. M. (2014). Analisis Peta Persaingan Produk Kopi Bubuk Sachet di Kota Bogor. In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. B. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis di Pamekasan. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 260–271.
- Wahyuni, F., Dalifa, D., & Muktadir, A. (2017). Hubungan antara Pendidikan dalam Keluarga dengan Sikap Rasa Hormat Siswa Kelas IV SD Negeri 03 Kota Pagar Alam. *Jurnal PGSD*, 10(2), 86–91.
- Wijaya, D. A. (2008). Analisis Lingkungan Bisnis Sebagai Dasar Perumusan Strategi pada KUD Argopuro Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo. In *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Wulandari, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan. In *Skripsi*. Universitas Medan Area.

Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85–93.

Yonda, D. A. R., & Ernah. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rumah Talas Bogor. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 187–200.