
**PERILAKU KONSUMEN PRODUK SUSU PASTEURISASI
KOPERASI PESAT KABUPATEN BANYUMAS
CONSUMER BEHAVIOR OF PASTEURIZATION MILK OF PESAT
COOPERATIVE IN BANYUMAS DISTRICT**

Hanif Yoga Pratama, Mochamad Sugiarto, Yusmi Nur Wakhidati

Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

E-mail: hanifyogapratama@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang. Penelitian yang berjudul "Perilaku Konsumen Produk Susu Pasteurisasi Koperasi Pesat Kabupaten Banyumas" bertujuan : (1) Menggambarkan profil sosio demografi konsumen susu pasteurisasi produksi Koperasi PESAT dan (2) Menganalisis perilaku konsumen terkait dengan orientasi konsumsi (tujuan konsumsi, frekuensi konsumsi, akses informasi produk, dan pengambilan keputusan konsumsi). Materi dan Metode. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan 30 responden yang dipilih menggunakan metode *quote sampling* dengan teknik pengambilan responden incidental sampling pada konsumen susu di showroom penjualan Koperasi PESAT. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden susu pasteurisasi Koperasi PESAT di dominasi golongan usia muda dengan rata-rata 23,63 tahun, sebagian besar berjenis kelamin laki laki dengan latar belakang pekerjaan pelajar dan pegawai swasta. Responden sebagian besar melakukan pembelian susu Koperasi PESAT ditujukan untuk penjualan kembali. Konsumen sebagian besar melakukan pembelian tiga kali perbulan. Harga dan lokasi menjadi prioritas tertinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian. Sebagian besar konsumen tertarik membeli produk susu Koperasi PESAT dikarenakan warna/rasa dan pemahaman kandungan gizi. Simpulan. Konsumen memiliki penilaian yang bagus terhadap kualitas produksi susu Koperasi PESAT.

Kata Kunci : orientasi pembelian, harga, lokasi

ABSTRACT

Backgrounds. Research entitled "*CONSUMER BEHAVIOR OF PASTEURIZATION MILK OF PESAT COOPERATIVE BANYUMAS DISTRICT*" aims: (1) Describe the socio-demographic profile of pasteurized milk consumers produced by PESAT Cooperative and (2) Analyzing consumer behavior related to consumption orientation (consumption goals, consumption frequency, access to product information, and consumption decision making). **Materials and Methods.** The study was conducted using a survey method with 30 respondents selected using the quote sampling method with incidental sampling respondents' retrieval techniques on milk consumers in the PESAT Cooperative sales showroom. The data obtained were analyzed using descriptive statistics. **Results.** The results of this study indicate that PESAT Cooperative pasteurized milk respondents were dominated by young people with an average of 23.63 years, most of them were male with the back of students and private employees. Most of the respondents purchased PESAT Cooperative milk for resale. Most direct consumers make purchases three times per month. Prices and locations are the highest priority that consumers consider in purchasing activities. Most consumers are interested in buying PESAT Cooperative milk

products due to the color / taste and understanding of nutritional content.
Conclusion. Consumers have a good assessment of the quality of PESAT Cooperative milk production.

Keywords: purchasing orientation, price, locatio

PENDAHULUAN

Susu pasteurisasi merupakan salah satu bentuk pengolahan susu yang dapat dilakukan menggunakan teknologi yang tidak begitu rumit, selain untuk memperpanjang masa simpan, pasteurisasi juga dapat meningkatkan nilai jual. Koperasi PESAT memiliki produk olahan susu pasteurisasi dengan merek MILBA, tujuan pembuatan produk tersebut adalah sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual susu yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan koperasi dan anggota, selain itu untuk mengurangi ketergantungan terhadap IPS sebagai pembeli utama.

Susu segar yang diproduksi koperasi PESAT sebanyak 70 persen dipasarkan kepada IPS dan hanya 30 persen yang diolah sebagai susu pasteurisasi. Untuk meningkatkan volume pemasaran susu pasteurisasi MILBA maka harus diimbangi dengan penambahan jumlah konsumen, koperasi perlu mengetahui karakteristik konsumen yang ada sehingga keputusan yang dibuat terhadap pembuatan atau evaluasi produk akan sesuai dengan keinginan konsumen yang berimbas pada peningkatan jumlah konsumen dan penjualan. Perilaku konsumen adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk barang atau jasa dengan cara pencarian, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian.

MATERI DAN METODE

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei. 30 responden dipilih menggunakan metode quote sampling dengan teknik pengambilan responden incidental sampling pada konsumen susu di showroom penjualan Koperasi PESAT.

Metode Analisis

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan mean yang rumusnya sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

\bar{x} = mean

n = banyaknya data

x_i = nilai data ke

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian memiliki rentang usia beragam dimulai dari terendah 15 tahun hingga yang tertinggi 46 tahun. Usia responden memiliki persepsi pembelian produk susu Koperasi PESAT. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 s/d 25	19	63.33
26 s/d 35	9	30.00
36 sd/ 46	2	6.67
Total	30	100.00
Rataan	23,63	

Sebagian besar konsumen susu Koperasi PESAT berjenis kelamin laki laki dengan umur responden terbanyak adalah 17 tahun dan rata-rata 23,63 tahun. Berdasarkan data tersebut diidentifikasi bahwa konsumen susu Koperasi PESAT tergolong dalam usia produktif (Putri, 2017). Usia responden memiliki persepsi dalam pemilihan produk susu, konsumen dengan usia muda lebih cenderung memilih produk susu berdasarkan tampilan visual. Usia merupakan faktor internal dalam persepsi pembelian. Konsumen memilih produk berdasarkan kesesuaian kebutuhan dan kemampuan dalam untuk mendapatkan produk. Usia konsumen susu pasteurisasi Koperasi PESAT berbeda - beda. Konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung menyukai susu pasteurisasi yang memiliki rasa manis dengan tambahan perasa, sedangkan konsumen dengan usia yang lebih tua cenderung menyukai tanpa ada tambahan pemanis dan perasa dikarenakan lebih mengutamakan manfaat dari susu dibandingkan dengan rasa. Simamora (2004) menyatakan bahwa konsumen dengan rentang usia 15 sampai 35 tahun cenderung memilih produk dengan mempertimbangkan visual dan harga produk.

Responden penelitian terdiri dari beberapa latar pekerjaan yang berbeda, pada penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pekerjaan responden terbagi dalam beberapa kelompok yaitu, pelajar, mahasiswa, swasta, wirausaha dan pegawai negeri sipil (PNS). Pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pekerjaannya dapat diketahui pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	13	43.33
Mahasiswa	2	6.67
Pegawai Swasta	10	33.33
Wirausaha	4	13.33
PNS	1	3.33
Total	30	100.00

Responden dengan latar belakang sebagai pelajar memilih produk susu Koperasi PESAT dikarenakan dekat dengan lokasi bersekolah dan harga yang terjangkau serta pilihan rasa yang sesuai dengan selera.

Orientasi Pembelian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, diketahui orientasi pembelian produk susu Koperasi PESAT lebih banyak untuk dijual kembali (66,67 persen) dan sedangkan selebihnya merupakan konsumen yang membeli untuk dikonsumsi sendiri (33,33%). Orientasi pembelian merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan kehidupan yang di aplikasikan melalui proses pencarian dan pembelian suatu produk atau jasa (Ling, 2010).

Tabel 3. Tujuan Pembelian Konsumen

Tujuan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Dikonsumsi sendiri	10	33.33
Dijual kembali	20	66.67
Total	30	100.00

Konsumen dengan tipe pembelian reguler dan kadang-kadang merupakan dengan jumlah responden terbanyak yaitu 14 dan 15 orang dengan persentase 46.67% Dan 50.00%. konsumen melakukan pembelian cenderung pada keadaan dan tidak begitu melakukan banyak pertimbangan seperti merk dan kualitas. Schiffman (2000) menyatakan Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi di mana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk. konsumen melakukan pembelian tiga kali perbulan dan dua kali perbulan. Pembelian tersebut didominasi oleh pembeli yang menjual kembali produk susu Koperasi Pesat. Pembeli biasanya melakukan pembelian jika presediaan susu yang dijualnya sudah habis atau mendapat pesanan.

Tabel 4. Tipe Pembelian Konsumen

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 s/d 15	15	50.00
16 s/d 30	9	30.00
31 s/d 45	5	16.67
>45	1	3.33
Total	30	100.00

Harga dan lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk susu Koperasi PESAT. Harga susu pasteurisasi Koperasi PESAT menurut responden lebih murah jika dibandingkan dengan susu pasteurisasi produksi IPS lainnya. Selain itu lokasi tempat pembelian juga mudah dijangkau sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang tersedia,

konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2006).

Tabel 5. Prioritras konsumen dalam melakukan pembelian

Pertimbangan dalam melakukan pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kualitas	5	16.17
Harga	7	24.39
Lokasi	7	22.49
Pelayanan	3	9.99
Promosi	2	7.95
Informasi	3	9.35
Rekomendasi	3	9.66
Total	30	100.00

Penilaian Kualitas Produk

Rasa/warna merupakan kualitas dengan penilaian tertinggi oleh konsumen (73,33 persen) dan kandungan gizi (23,33 persen). Rasa dan warna produk susu Koperasi PESAT cenderung lengkap, terdapat lima rasa yaitu, original, strowberry, melon, coklat, dan duren, kelima rasa tersebut menurut responden sudah cukup dalam memenuhi eksptasi kebutuhan responden terhadap rasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat. Hunt dan Morgan (1996) menyatakan kualitas produk merupakan hal terpenting yang dijadikan produsen dalam menjamin persepsi kebutuhan konsumen akan sesuai dengan produk yang dibelinya. Orientasi kualitas menjadi filosofi bisnis yang terus ditingkatkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan persaingan terhadap produk kompetitor dan diharapkan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Sebagian besar konsumen (73,33 persen) mengetahui kandungan susu pasteurisasi Koperasi PESAT. Hal tersebut menandakan sebagian besar konsumen telah mengetahui kandungan gizi. Pemahaman konsumen dipengaruhi oleh keadaan latar belakang pendidikan responden yang memadai dan usia responden yang masih muda.

Penilaian kualitas produk susu Koperasi PESAT secara umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu bagus, cukup dan buruk. Penilaian kualitas mnejadi penting karena merupakan pemenuhan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Tabel 6. Penilaian kualitas susu Koperasi PESAT

Pertimbangan Kualitas Produk	Jumlah	Persentase (%)
Bagus	22	73.33
Cukup	8	26.67
Kurang	0	0.00
Total	30	100.00

Sebagian besar konsumen (73,33 persen) memiliki penilaian bagus terhadap produk susu Koperasi PESAT. Hal tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan

terhadap produk susu telah tercapai, konsumen pada umumnya memiliki ekspektasi terhadap produk yang dibelinya. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa puas yang terdiri dari kemasan, rasa warna, kandungan gizi, ketahanan dan volume. Menurut Alrubaiee *et al.* (2013) orientasi kualitas dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara staf dari setiap organisasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan.

Penilaian Harga Produk

Sebagian besar memiliki pertimbangan positif terhadap harga susu Koperasi PESAT (53,33 persen). Secara umum harga susu Koperasi PESAT menurut konsumen adalah murah. Kotler (2006) menyatakan harga merupakan hal yang penting untuk pelanggan karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Tabel 7 . Penilaian Harga Produk Oleh Konsumen Pertimbangan harga susu dalam melakukan pembelian

	Jumlah	Persentase(%)
Ya	16	53.33
Tidak	14	46.67
Pemilihan harga produk		
Murah	17	56.67
Menengah	10	33.33
Mahal	3	10.00
Harga Susu Koperasi Pesat		
Murah	17	56.67
Menengah	13	43.33
Mahal	0	0.00

Penilaian Distribusi Produk

Konsumen menyatakan bahwa untuk mendapatkan produk susu Koperasi PESAT tergolong mudah. Konsumen dengan jumlah pembelian banyak langsung membeli ke koperasi PESAT dikarenakan ketersediaan jumlah dan harga yang lebih murah.

Tabel 8 . Penilaian Konsumen Terhadap Distribusi Produk Susu Koperasi PESAT

Kemudahan dalam mendapatkan produk	Jumlah	Persentase (%)
Mudah	21	70.00
Sulit	9	30.00
Cara mendapatkan Produk		
Pergi ke Koperasi PESAT	16	53.33
Diantar karyawan Koperasi PESAT	1	3.33
Membeli pada agen Koperasi PESAT	13	43.33
Membeli pada penjual keliling	0	0.00
Frekuensi Mendapatkan Susu		
Rutin setiap hari	2	6.67
Jarang (1-3 x) per minggu	19	63.33
Tidak tentu	9	30.00

Kemudahan Distribusi		
Bagus	13	43.33
Cukup	17	56.67
Kurang	0	0.00

Konsumen yang rutin melakukan pembelian hanya sedikit (6,67 persen), sebagian besar konsumen jarang melakukan pembelian secara rutin dengan frekuensi pembelian satu sampai tiga kali seminggu.

Penilaian Promosi Produk

Sebagian besar responden tidak pernah mendengar promosi produk susu koperasi PESAT (86,67 persen). Konsumen melakukan pembelian cenderung dengan tidak memperhatikan merk dan lebih ditekankan kepada ketersediaan dan lokasi produk.

Tabel 9. Penilaian Promosi Produk Susu PESAT

	Jumlah	Persentase (%)
Pernah mendengar promosi susu Koperasi PESAT		
Ya	4	13.33
	2	
Tidak	6	86.67
Membeli produk susu Koperasi PESAT karena promosi		
Ya	2	6.67
	2	
Tidak	8	93.33
Pernah mendengar merk susu produksi Koperasi PESAT		
	1	
Ya	1	36.67
	1	
Tidak	9	63.33
Membeli produk susu dengan memperhatikan merk		
	1	
Ya	4	46.67
	1	
Tidak	6	53.33

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pihak koperasi PESAT kurang mempromosikan produknya secara langsung. Peningkatan penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh faktor promosi produk. Menurut Seth (2001), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran

konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merk, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Periklanan akan dapat meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) konsumen susu Koperasi PESAT merupakan golongan usia produktif dan berjenis kelamin laki-laki (2) konsumen membeli produk susu pasteurisasi Koperasi PESAT dikarenakan harga dari MILBA yang murah dan terjangkau (3) konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk susu MILBA Koperasi PESAT namun demikian konsumen memiliki penilaian rendah terhadap pelayanan promosi produk susu Koperasi PESAT

DAFTAR PUSTAKA

- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. 1996. The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *The Journal of marketing*, Vol. 60, No. 4. 107-114.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta. Indeks.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., 2010, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. Vol. 3, No. 3; July 2010. 63
- Putri, C. S. 2017. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA*, 1(5), 594-603.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sheth, J. N. 2001. *Customer relationship management: emerging concepts, tools, and applications*. Tata McGraw-Hill Education.
- Simamora, B. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta. PT gramedia pustaka utama.