

MARKETING MIX ANALYSIS ON THE PURCHASING OF PASTEURIZED MILK (Case Study: “Warung Susu Nandhi Murni” in KUD Batu)

Satria Rizko Sagantoro¹⁾, Budi Hartono²⁾, and Hari Dwi Utami³⁾

¹Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia,

E-mail: satria_rizko@yahoo.co.id, E-mail: bamalnug@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted in “Warung Susu Nandhi Murni”. This research was carried out in February 2013. The research was aimed to examine consumer behavior in purchasing decisions of pasteurized milk in “Warung Susu Nandhi Murni”. Accidental sampling method was applied to determine respondents and data has been obtained by quantitative descriptive analysis, the analysis of factors and multiple linear regression analysis using one of the software SPSS version 16. Factor analysis of results showed that marketing mix for pasteurized milk was categorized as four factors, including “product”, “commercial products”, “services”, and “consumer perception”. Calculation of multiple regression analysis showed that the variable of colour, friendly of employee, promotion frequency, practicality open packaging and age was affect factors of purchasing decision.

Keywords : Marketing Mix, Pasteurized Milk

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PEMBELIAN SUSU PASTEURISASI (Studi Kasus: “Warung Susu Nandhi Murni” KUD Batu)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di salah satu Kios Pemasaran Produk Susu (KPPS) KUD BATU yaitu adalah Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Susu Ganesha Kota Wisata Batu sejumlah 150 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengolahan data dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16,0. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan tempat parkir mempengaruhi secara signifikan. Pengaruh tidak langsung dimiliki oleh kerapian pegawai. Kesimpulan dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa indeks jenis produk, aroma, iklan dan kerapian pegawai memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan indeks persepsi konsumen terhadap produk, promosi penjualan produk, tempat dan pelayanan, informasi terhadap produk, dan kemudahan lokasi memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk Susu Segar, Produk Susu Olahan

PENDAHULUAN

Kebutuhan protein asal hewani di masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran kebutuhan gizi masyarakat yang didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, perlu peningkatan penyediaan sumber gizi, antara lain protein hewan asal sapi perah berupa susu. Pengembangan subsektor peternakan khususnya sapi perah merupakan salah

satu alternatif upaya peningkatan penyediaan sumber protein hewani.

Angka perbandingan atau rasio impor susu sebesar 1,0 : 1,7 yang artinya untuk setiap penyerapan susu bagian susu segar dari dalam negeri (koperasi) maka IPS boleh mengimpor 1,7 bagian dari luar negeri (suara pembaruan online.com). IPS diharakan membeli susu dari koperasi lebih banyak lagi, sehingga peternak yang tergabung dalam koperasi juga bisa meningkatkan produksinya.

INPRES No.1/1985 mengatur tentang pengembangan susu sapi perah untuk membangun dan membina usaha persusuan agar mampu meningkatkan produksi susu dalam negeri dan susu olahan dengan mutu yang baik dan harga yang terjangkau oleh masyarakat serta untuk mengurangi impor susu dan meningkatkan kesejahteraan petani ternak sapi perah pada khususnya serta dapat meningkatkan gizi masyarakat pada umumnya. Sistem kemitraan dikembangkan dalam pengembangan sapi perah, yaitu antara peternak, Koperasi Unit Desa (KUD) dan Industri Pengolahan Susu (IPS).

UUD 1945 Pasal 33 ayat 1 menyebutkan "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan". Koperasi ini diharapkan dapat menjadi pola kehidupan peternak dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dan dapat berperan dalam pembudidayaan ternak khususnya sapi perah. Selain itu menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3 tujuan koperasi Indonesia adalah "Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945". Untuk mencapai tujuan tersebut maka koperasi saat ini tidak hanya melakukan kegiatan sosial dalam pembudidayaan ternak sapi perah tetapi juga kegiatan ekonomi atau *profit oriented*.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Cara terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global yaitu dengan cara meningkatkan mutu melalui analisis bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berupa susu pasteurisasi akan dipengaruhi oleh beberapa faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Tidak seluruh variabel bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Warung susu Nandhi Murni merupakan cabang dari KUD Batu.

Rumusan Masalah

Persaingan dalam dunia peternakan semakin kompetitif khususnya sapi perah sebagai penghasil susu segar. Kualitas susu segar yang disetorkan kepada IPS dituntut untuk terus meningkat sesuai dengan standar kualitas susu yang meliputi jumlah mikroorganisme, tingkat protein, lemak, pH dan lain lain seiring dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Kemasan produk dikemas secara menarik dan rapi merupakan bentuk implementasi dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Untuk memperoleh pangsa pasar di Malang yang semakin banyak kompetitor bergerak pada komoditas yang sama, strategi pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam menjangkau pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Profil konsumen apa yang mendominasi dalam pembelian susu pasteurisasi di "Warung Susu Nandhi Murni" KUD Batu, Malang.
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian susu pasteurisasi di "Warung Susu Nandhi Murni" KUD Batu, Malang.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Kota Wisata Batu.
2. Mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Kota Wisata Batu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di "Warung Susu Nandhi Murni", yang bertempat di Jl. Diponegoro 8 Kota Batu. Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Maret 2013.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Nasir (1998) studi kasus adalah penelitian tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas di keseluruhan personalitas yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta

karakter yang khas di kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Variabel Penelitian

Terdapat 4 variabel yang diukur, meliputi : bentuk produk (bentuk kemasan, kepraktisan kemasan, bahan kemasan, aroma, warna, label kadaluarsa, dan label netto), harga (persepsi harga, kesetujuan harga), iklan (frekuensi mendapatkan iklan, daya tarik iklan), tempat dan pelayanan (kenyamanan tempat, keramahan, dan lokasi).

Analisa Data

Analisa data hasil penelitian menggunakan beberapa uji diantaranya Uji validitas, Reliabilitas, analisis diskriptif, analisis faktor, dan regresi linier berganda (uji f dan uji t).

Data berdasarkan kuisisioner digunakan untuk memperoleh gambaran tentang keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu KUD BATU di Warung Susu Nandhi Murni Kota Wisata Batu, sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan digunakan uji validitas dan uji realibilitas (Singarimbun, 1995).

Analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data (Maholtra, 1996). Secara matematis model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
Bo	= Konstanta
b1,b2,..b5	= Koefisien
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Tempat dan Pelayanan
X5	= Lingkungan

Untuk mengujinya menggunakan rumus uji F, yaitu:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k) - 1}$$

secara parsial pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh (dominan) diantara variabel-variabel bebas lainnya.

$$t = \frac{b_i}{Se(b_1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen susu pasteurisasi "Warung Susu Nandhi Murni" sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pengelola "Warung Susu Nandhi Murni" dalam menyusun strategi pemasaran yang setuju dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang. Karakteristik atau identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi atau pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut jenis kelamin. Dengan demikian dapat diketahui untuk responden dengan jenis kelamin perempuan lebih sedikit daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli susu pasteurisasi mayoritas laki-laki dikarenakan banyak dari konsumen "Warung Susu Nandhi Murni" merupakan pecinta alam, penggemar olahraga sepeda gunung, komunitas motor trail maupun klub sepeda motor lainnya yang menyempatkan singgah ke "Warung Susu Nandhi Murni" untuk beristirahat ataupun hanya sebagai tempat mengobrol dan bergaul dengan teman-teman sebaya.

Tingkat pendidikan responden dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen "Warung Susu Nandhi Murni" berpendidikan sebagai Sarjana (S1). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen susu pasteurisasi "Warung Susu Nandhi Murni" rata-rata lulusan dari perguruan tinggi yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup dalam memilih salah satu kebutuhan pangan pelengkap yang sangat penting bagi kesehatan dan metabolisme.

Usia sebagian besar konsumen "Warung Susu Nandhi Murni" berusia antara 15-24 tahun. Usia 15-24 tahun adalah masa dimana anak-anak muda sering sekali untuk mengunjungi tempat-tempat berkumpul yang murah dan juga nyaman untuk disinggahi sebagai tempat mengobrol dan bergaul dengan teman-teman sebaya. Selain itu umur 15-24 tahun merupakan umur yang produktif (memiliki penghasilan) bagi sebagian konsumen yang telah melampaui masa remaja ke dewasa. Pola berfikirnya sudah mengarah manfaat yang didapat apabila mengkonsumsi susu pasteurisasi, sehingga responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah kelompok usia 15-24 tahun.

Pekerjaan yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi gaya hidup dan menentukan status sosial di masyarakat. Sebagian besar konsumen di

“Warung Susu Nandhi Murni” bekerja sebagai pegawai pemerintah yang berada di wilayah Batu dan sekitarnya. Di dukung dari hasil data yang sebagian besar konsumen “Warung Susu Nandhi Murni” adalah usia 15-24 tahun yang berarti sebagian konsumen memiliki penghasilan dari pekerjaan pegawai negeri, karena sebagian besar pegawai pemerintah dituntut untuk tetap sehat jasmani agar selalu tetap produktif.

Tingkat pendapatan seseorang akan menentukan daya beli seseorang dan akan mempengaruhi pola konsumsi. Berdasarkan

gambaran umum responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen “Warung Susu Nandhi Murni” berpendapatan Rp. 1.000.000,- s/d < Rp.5.000.000,-. Tingkat pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kemampuan suatu konsumen dalam membeli sesuatu. Hal ini berpengaruh pada “Warung Susu Nandhi Murni” kaitannya dengan harga barang yang akan di jual kepada konsumen. Ini didukung oleh pekerjaan responden yang sebagian besar pegawai pemerintah.

Hasil Analisis Regresi Berganda Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Susu Pasteurisasi

Variabel Independen	Koefisien Regresi
(Constant)	4,213
Indeks “Kepraktisan Membuka Kemasan”	0,165*
Indeks “Frekuensi Mendapatkan Iklan”	0,250**
Indeks “Keramahan”	0,379***
Indeks “Warna”	0,501**
Gender	-0,151
Pendidikan	-0,110
Usia	0,035*
Pekerjaan	-0,019
Pendapatan	-0,122
R Square (R ²)= 0,535	
R ² Adjusted = 0,488	
N = 100	
Fhitung = 11,499	

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda

sebagai berikut :

$$Y = 2,820 + 0,163X_1 + 0,245X_2 + 0,389X_3 + 0,503X_4 - 0,102X_5 - 0,195X_6$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= 2,820
X _{1.2}	= 0,163
X _{3.1}	= 0,245
X _{4.2}	= 0,389
X _{1.5}	= 0,503
Gender	= -0,151
Pendidikan	= -0,110
Usia	= 0,035
Pekerjaan	= -0,019
Pendapatan	= -0,122

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa indeks bebas yakni kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, maka diperoleh Sig F 0,000 < 0,05 dengan Fhitung 11,499 (Fhitung > Ftabel = 11,499 > 3,95. Ini berarti keempat variabel yaitu kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna dan usia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu di “Warung Susu Nandhi Murni”, sedangkan variabel gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu di “Warung Susu Nandhi Murni”. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Warung Susu Nandhi Murni”.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X (indeks kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Variabel kepraktisan membuka kemasan ($X_{1,2}$) dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,165, hal tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel kepraktisan membuka kemasan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan searah. Peningkatan variabel kepraktisan membuka kemasan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel kepraktisan membuka kemasan ($X_{1,2}$), t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,227 dengan signifikansi 0,028, sedangkan t_{tabel} dengan $n : 100$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,227 > 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,028 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepraktisan membuka kemasan berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Konsumen berasumsi bahwa dalam membeli susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni” akan mempertimbangkan dalam kepraktisan membuka kemasan pada produk susu pasteurisasi. Segel tutup botol kemasan yang praktis, mudah diputar atau dibuka akan memudahkan konsumen terutama anak-anak dalam membuka kemasan, selain itu kemasan produk susu pasteurisasi “Warung Susu Nandhi Murni” akan lebih praktis untuk dibawa. Jadi dengan adanya kepraktisan dalam membuka kemasan akan lebih memudahkan konsumen terutama anak-anak khususnya dalam mengkonsumsi susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni”.

Variabel frekuensi mendapatkan iklan ($X_{3,1}$) dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,250, hal tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel frekuensi mendapatkan iklan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan searah. Peningkatan variabel frekuensi mendapatkan iklan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, keramahan, warna, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel frekuensi mendapatkan iklan ($X_{3,1}$), t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,465 dengan signifikansi 0,001, sedangkan t_{tabel} dengan $n : 100$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,465 > 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel frekuensi mendapatkan iklan berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”.

Konsumen berasumsi bahwa dalam membeli susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni” akan mempertimbangkan frekuensi iklan yang dilakukan dengan berulang-ulang pada media promosi iklan (internet, brosur, radio), dengan adanya pengulangan pesan produk susu pasteurisasi secara menarik yang dilakukan “Warung Susu Nandhi Murni” akan memberikan dampak penting bagi konsumen karena akan mudah ingat, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan timbul rasa penasaran untuk tertarik mencoba dan membeli produk susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni”.

Variabel keramahan ($X_{4,2}$) dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,379, hal tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel keramahan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan searah. Peningkatan variabel keramahan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, warna, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel keramahan ($X_{4,2}$), t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 5,139 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan $n : 100$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,139 > 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keramahan berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Konsumen dalam membeli susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni” akan mempertimbangkan keramahan dari setiap pegawai. Konsumen berasumsi bahwa pembeli adalah raja, sehingga dalam membeli produk susu di “Warung Susu Nandhi Murni” berhak mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pegawai. Jadi keramahan dari setiap pegawai merupakan hal yang penting bagi konsumen, konsumen merasa dihargai oleh sikap sopan dan keramahan dari setiap pegawai sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman, akrab, dan tidak segan untuk kembali berkunjung ke “Warung Susu Nandhi Murni”.

Variabel warna ($X_{1,5}$) dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,501, hal tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel warna dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan searah. Peningkatan variabel warna akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel

9 diatas bahwa variabel warna ($X_{1.5}$) t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 6,937 dengan signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan $n :100$ dan $\alpha=5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,937 > 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel warna berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Konsumen berasumsi bahwa untuk mengetahui produk susu yang memiliki kualitas baik atau buruk yang dilakukan pertama kali sebelum membeli produk susu adalah melihat terlebih dahulu produk susu yang akan dikonsumsi melalui uji organoleptik, warna susu yang baik berwarna putih kekuningan. Jika terjadi penyimpangan warna maka produk susu tersebut tidak layak untuk dikonsumsi karena telah terkontaminasi oleh mikroba dan bakteri.

Variabel gender dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,501, hal tersebut bertanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel gender dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan yang tidak searah. Peningkatan variabel gender akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel gender, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -2,039 dengan signifikansi 0,044 sedangkan t_{tabel} dengan $n :100$ dan $\alpha=5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,417 < 9,009$) dengan nilai $sig > 5\%$ ($0,044 > 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel gender tidak berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Perbedaan gender seseorang akan menurunkan keputusan pembelian seseorang dengan jumlah -0,151. Seseorang yang memiliki gender wanita kurang mementingkan dalam mengkonsumsi produk susu pasteurisasi. Sebagian besar wanita lebih mementingkan membeli produk susu di pusat perbelanjaan seperti supermarket atau mal daripada membeli dan mengkonsumsi langsung di “Warung Susu Nandhi Murni” karena wanita berasumsi bahwa didalam supermarket atau mal dapat sekaligus membeli barang kebutuhan pokok lainnya. “Warung Susu Nandhi Murni” lebih banyak didominasi oleh pria karena pria selain dapat menghabiskan waktu bersama teman sebaya dengan mengkonsumsi susu pasteurisasi di lokasi “Warung Susu Nandhi Murni” pria juga dapat dengan bebas merokok di lokasi tersebut, bagi sebagian besar wanita asap rokok dapat mengganggu kesehatan.

Variabel pendidikan dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,110, hal tersebut bertanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel

pendidikan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan yang tidak searah. Peningkatan variabel pendidikan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel pendidikan, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -1,449 dengan signifikansi 0,151 sedangkan t_{tabel} dengan $n :100$ dan $\alpha=5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,449 < 9,009$) dengan nilai $sig > 5\%$ ($0,151 > 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Semakin tinggi pendidikan seseorang akan menurunkan keputusan pembelian seseorang dengan jumlah -1,449, dikarenakan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi akan memiliki wawasan dan pola pikir yang luas untuk dapat memilih dan memilah salah satu kebutuhan tambahan pangan yang mengandung protein hewani yaitu produk susu yang berkualitas baik secara kualitas maupun kuantitas dan yang berpengaruh bagi kesehatan tubuh.

Variabel usia dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,035, hal tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel usia dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan yang searah. Peningkatan variabel usia akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel usia, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 0,374 dengan signifikansi 0,710 sedangkan t_{tabel} dengan $n :100$ dan $\alpha=5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,374 > 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,710 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel usia berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Semakin bertambahnya usia seseorang akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang dengan jumlah 0,035, karena seseorang yang sedang memasuki usia produktif akan giat dalam berprestasi dibidang akademik maupun pekerjaan sudah barang tentu konsumen akan berfikir yang mengarah pada manfaat yang didapat apabila mengkonsumsi susu pasteurisasi.

Variabel pekerjaan dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,019, hal tersebut bertanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel

pekerjaan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan yang tidak searah. Peningkatan variabel pekerjaan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pendidikan, usia, pendapatan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel pekerjaan, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -0,191 dengan signifikansi 0,849, sedangkan t_{tabel} dengan $n : 100$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,191 < 9,009$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,849 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni”. Semakin baik pekerjaan seseorang akan menurunkan keputusan pembelian seseorang dengan jumlah -0,019, dikarenakan seseorang yang memiliki pekerjaan baik memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi sehingga orang tersebut akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Variabel pendapatan dapat menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,122, hal tersebut bertanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan keputusan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” mempunyai hubungan yang tidak searah. Peningkatan variabel pendapatan akan mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap (kepraktisan membuka kemasan, frekuensi mendapatkan iklan, keramahan, warna, gender, pendidikan, usia, pekerjaan). Signifikansi pengaruh variabel independent dapat diketahui berdasarkan pada tabel 9 diatas bahwa variabel pekerjaan, t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -1,345 dengan signifikansi 0,182, sedangkan t_{tabel} dengan $n : 100$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 9,009 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,345 < 9,009$) dengan nilai $sig > 5\%$ ($0,849 < 0,05$). Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang akan menurunkan keputusan pembelian seseorang dengan jumlah -0,122 dikarenakan seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi, sehingga seseorang akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian di “Warung Susu Nandhi Murni” yang dominan adalah berjenis kelamin laki-laki, yang tergolong usia muda yang produktif.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni” adalah variabel warna, keramahan, frekuensi mendapatkan iklan, kepraktisan membuka kemasan, dan usia yang terdapat dalam indeks dengan diperoleh nilai koefisien β sebesar 0,501, 0,379, 0,250, 0,165, 0,035.

SARAN

1. Kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni” seperti contoh aroma, warna, label kadaluarsa. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk susu agar lebih dapat memenuhi keinginan dan menjaga kesetiaan konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi di “Warung Susu Nandhi Murni”.
2. Bentuk kemasan dan bahan kemasan produk sebaiknya agar lebih diperhatikan, karena dalam bentuk kemasan yang unik, menarik, variatif dan ramah lingkungan akan meningkatkan selera konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buckle, K.A., R. A. Edwards, G. H. Fleet dan M. Wooton. 1987. **Ilmu Pangan**. Penerjemah Hari Purnomo dan Adiono. 1988. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Engel, F.J. 2001. **Consumen Behaviour**. edition. Harcourt. Orlando.
- Hadiwiyoto, S. 1994. **Teori dan Prosedur Pengujian Mutu Susu dan Hasil Olahannya**. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Kotler, P. 2002. **Manajemen Pemasaran : Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Terjemahan oleh Ronny A, Rusli, S.E.Ak, Edisi Kesembilan. Jilid I dan Jilid II. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research: And Applied Orientation*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Simorangkir, N.M.E. 2009. **Analisis Posisi Produk Susu Bubuk Wyeth dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran**. <http://repository.ipb.ac.id>.
- Swastha, B.2002. **Azas-Azas Marketing**. Edisi Ketujuh. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2001. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. Penerbit Andi.