

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SUSU UHT (*Ultra High Temperature*) DI GIANT HYPERMARKET KOTA MALANG

Ratri Mahardikaningtyas¹, Bambang Ali Nugroho² dan Budi Hartono²

¹ Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

² Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

ABSTRACT

The research was conducted in March 2013 at the Giant Hypermarket in the Mall Olympic Garden (MOG) Malang, East Java. The objective was to determine consumer behavior and the factors that influence consumer behaviors in the purchase of UHT milk. The method used in the study was a questionnaire survey with a total sampling of 100 respondents were determined using accidental sampling method. Observed variable was the dependent variable was the consumer behavior (Y), the independent variable was the brand (X1), quality of packaging (X2), the quality (X3), price (X4), variation or selection of flavors (X5), nutrients (X6), and halal assurance (X7). Method of data analysis used the validity and reliability, multiple regression analysis and hypothesis testing consisting of t test and f test. The results showed that the validity of all the variables. Reliability test results also showed that all parameters of the product (X) parameter purchase decision (Y) realibel. Multiple regression analysis showed that the independent variables namely branding, packaging, pricing, and a sense of positive influence on the dependent variable consumer behavior. Factors branding, packaging, price, and taste have a significant influence on the purchasing decisions of UHT milk at Giant Hypermarket. Consumer behavior in buying UHT milk was positively influenced by branding, packaging, price and flavor.

Keywords: *UHT milk, consumer behavior, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Susu merupakan bahan makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi, karena mengandung unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh seperti Calsium, Phospor, Vitamin A, Vitamin B, dan Riboflavin yang tinggi. Susu memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, komposisi susu terdiri dari air (87,1%), laktosa (5,0%), lemak (3,9%), protein (3,3%) dan mineral (0,7%). Susu yang rentan akan kontaminasi bakteri memerlukan pengolahan agar tidak mudah rusak. Salah satu metode pengolahan susu yaitu proses pengolahan susu menggunakan metode *Ultra High*

Temperature (UHT). Susu UHT (*Ultra High Temperature*) adalah susu yang dibuat menggunakan proses pemanasan yang melebihi proses pasteurisasi, umumnya mengacu pada kombinasi waktu dan suhu tertentu dalam rangka memperoleh produk komersil yang steril. Pemilihan kombinasi antara waktu dan suhu yang tepat disebut juga teknik sterilisasi UHT. (Eniza, 2004).

Susu UHT merupakan salah satu produk pangan asal ternak yang banyak diminati oleh masyarakat, bahkan saat ini susu sudah termasuk dalam produk pangan yang dikonsumsi sehari-hari. Kondisi ini tentunya menjadikan peluang bagi pelaku industri pengolahan susu UHT untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan produk

susu UHT mereka. Industri pengolahan susu yang ada di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat dan jumlahnya pun terus bertambah, tentunya hal tersebut berdampak terhadap penjualan produk karena ketatnya persaingan. Susu UHT saat ini semakin banyak yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Perusahaan harus benar-benar memiliki strategi yang mampu memenuhi permintaan konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Karakteristik konsumen tentunya memiliki pengaruh terhadap pembelian susu UHT.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ketika konsumen akan melakukan proses pembelian produk, maka perilaku konsumen akan memegang peranan penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian karena perilaku akan membentuk sebuah pemahaman kepada mereka tentang produk yang akan mereka beli.

Susu UHT dalam pemasarannya sudah tersebar luas dan mudah didapatkan mulai dari warung, pasar, dan supermarket. Giant Hypermarket merupakan salah satu supermarket yang menyediakan produk susu UHT dari berbagai industri pengolahan susu yang ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT yang ada pada Giant Hypermarket kota Malang.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket kota Malang ?

Faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket kota Malang ?

Tujuan Penelitian

Mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket kota Malang ?

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket kota Malang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) merupakan susu yang diproses dengan pemanasan pada suhu tinggi ($>135^{\circ}\text{C} - 150^{\circ}\text{C}$) tetapi pada waktu hanya sekitar 2-15 detik. Pemanasan demikian mampu membunuh spora bakteri tahan panas sehingga tercapai kondisi sterilitas produk yang diinginkan dan sekaligus mampu meminimalisasi tingkat kerusakan mutu (tekstur, warna, citarasa dan flavor) dan zat gizi (Purwiyatno, 2011).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan interaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Peter dan Jerry (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Dari dua jenis definisi di atas dilihat ada dua hal penting

dari perilaku konsumen yaitu proses pengembalian keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Kotler (1997) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan differensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut: (a) *Budget Allocation* (Pengalokasian budget). Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian, (b) *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak). Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri, (c) *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk). Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya,

apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian, (d) *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya). Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli (Prasetidjo dan John, 2005). Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Engel *et.al.* (1994), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

Atribut produk menurut Tjiptono (1997) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap dan jaminan garansi.

Salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya adalah harga. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa harga tinggi biasanya ditentukan pada produk-produk dengan mutu premium atau produk-produk yang menawarkan manfaat lebih tinggi dibandingkan produk lain (Kotler, 1997).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan data mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian susu UHT dilakukan di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Kota

Malang dan dilaksanakan pada bulan Maret 2013.

Populasi dan Penentuan Sampel

Metode yang digunakan adalah survey secara langsung terhadap konsumen susu UHT yang berada di Giant Hypermarket Kota Malang. Metode survey adalah pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengambilan data primer yang diambil dari responden, dengan total sampling 100 responden yang ada di Giant Hypermarket dengan penentuan responden menggunakan *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang bukan dari sumber pertama, yaitu data yang berasal dari catatan, arsip, atau literature. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden di Giant Hypermarket. Responden dapat berasal dari ibu rumah tangga, wanita karir ataupun mahasiswa yang sedang mengadakan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket Kota Malang.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan program SPSS *for windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Model diatas dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada standardized koefisien (β) masing-masing variabel bebas. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dimana rumus analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

- Y :Perilaku Konsumen
- a : Konstanta
- b₁, b₂, b₃,...,b₇ : Koefisien masing-masing faktor
- X₁ :Merek
- X₂ :Kualitas kemasan
- X₃ :kualitas atau mutu susu
- X₄ : Harga
- X₅ : Variasi rasa
- X₆ : Kandungan gizi
- X₇ :Jaminan halal
- e :*Standard error*

PEMBAHASAN

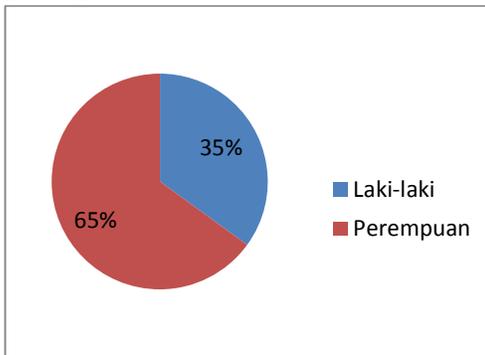
Profil Giant Hypermarket

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Gerai Giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Giant dengan mottonya “ Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 item, yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik. Dengan *operating philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau dan

dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Giant Hypermarket dan supermarket hingga bulan Maret 2013 telah memiliki 128 gerai yang terdiri dari 37 gerai Giant Hypermarket dan 91 gerai Giant Supermarket.

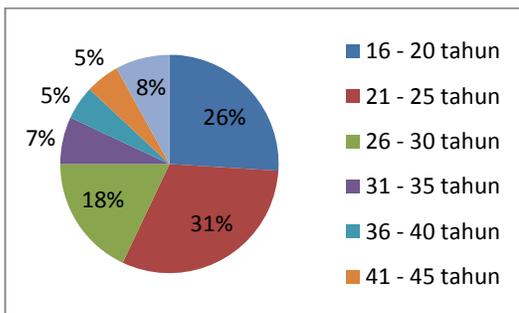
Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

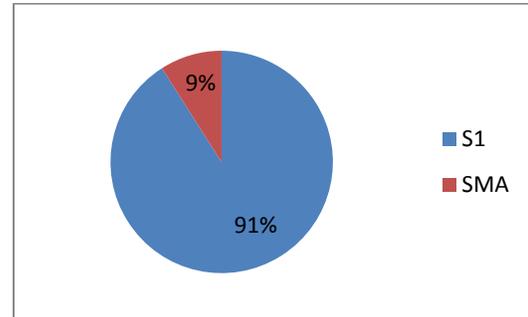
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 responden dan responden laki-laki sebanyak 35 responden. Responden perempuan lebih banyak karena perempuan lebih dominan sebagai pelaku pembelian.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

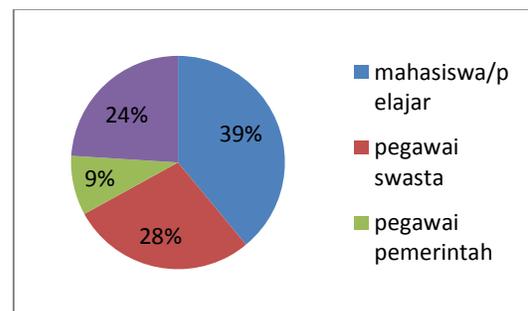
Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden,

yang paling dominan berumur 21-25 tahun terdapat 31 responden atau 31%. Responden dominan berumur 21-25 tahun karena kota tempat penelitian merupakan kota pendidikan sehingga umur 21-25 dianggap sebagai umur mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di kota Malang.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

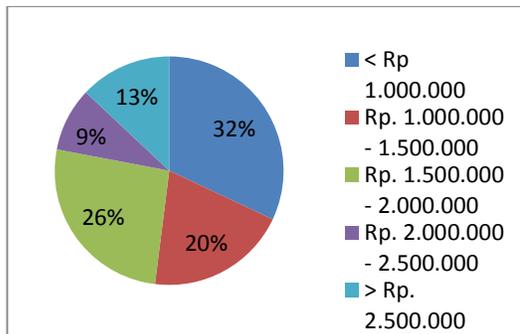
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pendidikan yang paling dominan adalah responden yang sedang menempuh pendidikan S1 dan responden yang sudah menyelesaikan pendidikan S1. Responden yang sedang menempuh pendidikan S1 paling mendominasi karena responden tersebut merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di kota Malang.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling dominan adalah mahasiswa yaitu sebanyak 39 responden. Mahasiswa

mendominasi pekerjaan responden karena di kota Malang sebagai kota pendidikan banyak didominasi oleh mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan, sehingga responden mahasiswa paling dominan diantara responden yang lain.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang paling dominan adalah pendapatan sebesar < Rp.1000.000 yaitu sebanyak 32 responden, jumlah pendapatan tersebut paling mendominasi diantara yang lain karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa sehingga pendapatan dihitung dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Responden didominasi dengan pendapatan < Rp.1000.000 dan merupakan mahasiswa dikarenakan kota Malang banyak didominasi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------|-------|
| (Constant) | 1,499 | | 6,713 | 0,000 |
| X ₁ (Merek) | 0,314 | 0,221 | 2,590 | 0,011 |
| X ₂ (Kemasan) | 0,263 | 0,232 | 2,965 | 0,007 |
| X ₃ (Kualitas) | 0,071 | 0,123 | 1,631 | 0,130 |
| X ₄ (Harga) | 0,432 | 0,153 | 3,435 | 0,000 |
| X ₅ (Variasi Rasa) | 0,451 | 0,187 | 3,608 | 0,000 |
| X ₆ (Kandungan Gizi) | 0,043 | 0,071 | 1,573 | 0,138 |
| X ₇ (Jaminan Halal) | 0,149 | 0,269 | 1,468 | 0,146 |
| R = 0,790 | | | F hitung = 6,589 | |
| R Square (R ²) = 0,609 | | | F tabel = 3,95 | |
| N = 100 | | | Tabel = 1,984 | |
| Signifikansi = 0,05 (5%) | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,499 + 0,314X_1 + 0,263X_2 + 0,432X_4 + 0,451X_5$$

Dimana :

- Y = Perilaku Konsumen
- a = konstanta
- X₁ = merek
- X₂ = kemasan
- X₄ = harga
- X₅ = rasa

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat diketahui dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, di mana F hitung sebesar 6,589 lebih besar dari F tabel yakni 3,95, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek, kemasan, kualitas susu, harga, rasa, kandungan gizi dan jaminan halal secara simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik

penelitian berdasarkan uji F maka faktor merek, kemasan, kualitas susu, harga, rasa, kandungan gizi dan jaminan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.

Uji Parsial (Uji t)

1. X_1 (merek) T hitung = 2,590, dimana $2,590 > 1,984$, maka variabel merek berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.
2. X_2 (kemasan) T hitung = 2,965 dimana $2,965 > 1,984$, maka variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.
3. X_3 (kualitas susu) T hitung = 1,631 dimana $1,631 < 1,984$, maka variabel kualitas susu tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.
4. X_4 (harga) T hitung = 3,435 dimana $3,435 > 1,984$, maka variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.
5. X_5 (variasi rasa) T hitung = 3,608 dimana $3,608 > 1,984$, maka variabel rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.
6. X_6 (kandungan gizi) T hitung = 1,573 dimana $1,573 < 1,984$, maka variabel kandungan gizi tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen

dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.

7. X_7 (jaminan halal) T hitung = 1,468 dimana $1,468 < 1,984$, maka variabel jaminan halal tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT di Giant Hypermarket.

Variabel merek, kemasan, kualitas harga dan variasi rasa secara parsial berpengaruh terhadap pembelian susu UHT di Giant Hypermarket

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu UHT di Giant Hypermarket.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor merek, kemasan, kualitas susu, harga, variasi rasa, kandungan gizi dan jaminan halal pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk susu UHT. Secara parsial merek, kemasan, harga dan variasi rasa berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT. Setiap peningkatan pengaruh merek, kemasan, harga dan variasi rasa akan diikuti dengan peningkatan pembelian susu UHT oleh konsumen

KESIMPULAN

1. Perilaku konsumen dalam membeli susu UHT di Giant Hypermarket menunjukkan penilaian yang tinggi yaitu memiliki nilai sebesar 3,86 - 4,75 terhadap atribut produk yaitu merek, kemasan, kualitas atau mutu, harga, variasi rasa, kandungan gizi dan jaminan halal.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian susu UHT di Giant Hypermarket adalah faktor merek, kemasan, harga dan variasi rasa. Faktor yang paling dominan adalah faktor variasi rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Roger D. B, dan Paul W. M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Eniza. 2004. *Teknologi Pengolahan Susu dan Hasil Ikutan Ternak*. USU Digital Library. Medan
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 Bahasa Indonesia. Prehallindo. Jakarta
- Peter, J, Paul., dan Jerry C, Olson. 1999. *Consumer Behavior dan arketing Strategy*. USA: Irwan McGraw-Hill.
- Prasetidjo, R, dan John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Purwiyatno, H.2011. *Sterilisasi UHT dan Pengemasan Aseptik*.
<http://seafast.ipb.ac.id/publication/journal/Sterilisasi-UHT-dan-Pengemasan-Aseptik.pdf> . Diakses 20 Februari 2013.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition(Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran..Edisi Kedua*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.