

# **Faktor-faktor yang Berperan dalam Keputusan Konsumen Mengonsumsi Produk Susu Bubuk Dancow *Instant Enriched* di Kota Denpasar**

LUH GEDE GITA SARASWATI, I KETUT SUAMBA, DAN  
NYOMAN PARINING

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232 Bali  
Email: gitasaraswatiluhgd@gmail.com  
suamba\_unud@yahoo.co.id  
pariningnyoman6@gmail.com*

## **Abstract**

### ***Factors that Plays Role in Consumer's Decision of Consuming Dancow Instant Enriched Powdered Milk in Denpasar.***

*The purpose of this study was to determine any factors that play a role in the consumer's decision to consuming Dancow Instant Enriched milk powder , the role of indicators to variable, and the role of indicators of consumer's decision to consume Dancow Instant Enriched milk powder in Denpasar. Data collection method used in this research is interview and documentation study. Method used is quantitative method, where variables are measured with an ordinal scale. The data is then processed using confirmatory factor analysis. Based on the results of this study concluded that the variables that have the largest share of the consumer's decision is variable X4, X2 and X5. X6 has the lowest variable part of the consumer's decision to consume Dancow Instant Enriched milk powder. Indicators of variables X1, X2, X3, X5, and X6 are equally important by 50%. indicator  $x_{43}$  has the biggest role value to variable X4 which is equal to 28.8%. Indicator  $x_{81}$  has the biggest role value to variable X8 which is equal to 42.2%. Indicators that have the biggest role to the consumer's decision to consume Dancow Instant Enriched milk powder is indicator  $x_{43}$  with the role value 9.81%. Indicators that have the second biggest role value is indicator  $x_{42}$  with 9.54%. The role value of indicators  $x_{21}$  and  $x_{22}$  is equal to 9.18%.*

*Keywords: consumer decision, factor analysis, Dancow Instant Enriched*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat diperlukan suatu produk. Ada berbagai macam jenis dan merek produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan terhadap produk yang dibutuhkan, maka perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan sangat penting peranannya

(Kotler, 1997). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis (Mangkunegara, 1988). Menurut Tjiptono (1997) proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan pengenalan masalahnya lalu konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Setelah itu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan akan melakukan evaluasi terhadap pembelian yang sudah dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian berlaku untuk semua jenis produk dan jasa termasuk produk susu.

Susu merupakan bahan pangan hasil ternak yang mempunyai nilai gizi dan palatabilitas tinggi. Untuk umur produktif, susu membantu pertumbuhan mereka. Sementara itu, untuk orang lanjut usia, susu membantu menopang tulang agar tidak keropos. Susu secara alami mengandung nutrisi penting, seperti bermacam-macam vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, *zinc*, mineral dan lemak (Legowo, 2005). Industri pengolahan susu menjadi produk olahan susu termasuk dalam subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness/off-farm*) yaitu berupa kegiatan ekonomi yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan, baik produk antara maupun produk akhir, beserta kegiatan perdagangan di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kegiatan ekonomi yang termasuk dalam subsistem agribisnis hilir ini antara lain adalah industri pengolahan makanan, industri pengolahan minuman, industri pengolahan serat (kayu, kulit, karet, sutera, jerami), industri jasa boga, industri farmasi dan bahan kecantikan, dan lain-lain beserta kegiatan perdagangannya (Mubyarto, 1989).

Susu yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah susu sapi. Susu sapi yang kebanyakan berasal dari Kota Boyolali, Jawa Tengah. Susu yang dihasilkan dari peternakan yang berada di Kota Boyolali mencapai 120.000 liter per harinya. Susu murni tersebut di distribusikan ke seluruh daerah di Indonesia termasuk sampai ke Kota Denpasar, Bali melalui perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk susu (Mustafa, 2014).

Susu bubuk adalah produk susu yang diperoleh dengan cara mengurangi sebagian besar air melalui proses pengeringan susu segar dengan atau tanpa penambahan vitamin, mineral, dan bahan tambahan pangan yang diizinkan. Menurut Sawitri (2007) kadar air susu bubuk sekitar 5%. Proses pembuatannya melalui tahap pemanasan dan pengeringan. Pemanasan bertujuan untuk menguapkan air sehingga tinggal sekitar 45% sampai dengan 50%. Pemanasan menggunakan temperatur antara 65°C sampai dengan 170°C, tergantung jenis susu bubuk yang akan dibuat.

Masyarakat Indonesia mengkonsumsi susu paling banyak hanya saat usia anak-anak. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset dari Nielsen Indonesia, susu pertumbuhan untuk anak usia di atas 1 tahun mengalami peningkatan sebesar 10%. Bila dibagi lebih spesifik lagi, susu untuk usia 1 tahun sampai dengan 3 tahun mengalami kenaikan konsumsi sebanyak 7% dan usia 3 tahun sampai dengan 5 tahun mengalami kenaikan 3% sampai dengan 19% untuk jenis susu bubuk. Susu

*DancowInstant Enriched* adalah susu yang diperkaya dengan vitamin dan mineral tertentu yang mendukung 10 tanda umum anak bergizi baik, diantaranya Zat besi, kalsium, zink, vitamin C, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2, niasin, vitamin B6, vitamin B9 (asam folat), vitamin D, vitamin E, vitamin K, dan biotin (Senopaputra, 2012). Berdasarkan adanya banyak manfaat yang baik dalam mengkonsumsi susu bubuk *DancowInstant Enriched* dan banyaknya produk olahan susu yang beredar di pasaran maka penulis merasa tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk *DancowInstant Enriched*.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berperan dalam keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk *Dancow Instant Enriched*, peranan indikator terhadap variabel, dan peranan indikator terhadap faktor keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk *Dancow Instant Enriched* di Kota Denpasar.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tiga swalayan yang menjual susu bubuk *DancowInstant Enriched* di Kota Denpasar yaitu Tiara Dewata, Lotte Mart, dan Carrefour. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, adalah suatu cara penentuan lokasi penelitian secara sengaja. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Maret 2015.

### 2.2 Data, Sampel, dan Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan meliputi informasi tentang pengaruh keputusan konsumen dan informasi tentang karakteristik responden, seperti: pendapatan, dan pendidikan formal. Sedangkan data kualitatif yang digunakan yaitu gambaran produk, identitas responden, dan data hasil pengisian kuisisioner oleh responden dengan skala likert. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang mengkonsumsi susu bubuk *Dancow Instant Enriched* di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah 60 orang responden berdasarkan metode *accidental sampling*.

Metode analisis data yang dipakai adalah analisis faktor yang sebelumnya dimulai dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Tahapan dari analisis faktor tersebut yaitu merumuskan masalah, membuat matriks korelasi, kemudian menentukan nilai peranan variabel dan indikator yang semuanya dikerjakan menggunakan perangkat lunak SPSS 16.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### *3.1 Karakteristik Responden*

Karakteristik responden di Kota Denpasar dapat diuraikan menjadi empat yaitu jumlah dan komposisi responden menurut tujuan pembelian, jumlah dan komposisi responden menurut tingkat pendidikan formal, jumlah dan komposisi responden menurut pekerjaan utama, serta jumlah dan komposisi responden menurut pendapatannya selama sebulan.

##### *3.1.1 Tujuan pembelian*

Jumlah dan komposisi responden menurut tujuan pembelian produk susu bubuk Dancow Instant Enriched terlihat bahwa sebanyak 91,67% responden membeli susu bubuk dancow Instant Enriched untuk anggota keluarga yaitu anak mereka. Sebesar 5% responden membeli untuk orang lain dan sebesar 3,33% responden membeli untuk konsumsi pribadi. Banyaknya responden yang melakukan pembelian produk susu bubuk Dancow Instant Enriched untuk dikonsumsi oleh anak menunjukkan bahwa konsumsi susu lebih banyak dilakukan oleh anak-anak pada masa pertumbuhan (Ariningsih, 2008).

##### *3.1.2 Tingkat pendidikan formal*

Tingkat pendidikan responden di Kota Denpasar yaitu sebesar 68,33% didominasi oleh tingkat pendidikan Sarjana, tingkat pendidikan Diploma 3 sebesar 21,66% kemudian tingkat pendidikan SMA sebesar 6,67%. Tingkat pendidikan responden dapat merubah pandangan responden dan menggambarkan pola berpikir responden dalam menilai suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih (2008) yang menyebutkan bahwa hubungan tingkat pendidikan dengan pengetahuan terhadap pangan dan gizi sangat kuat.

##### *3.1.3 Pekerjaan utama*

Jumlah dan komposisi responden menurut pekerjaan utama sebanyak 51,67% responden bekerja sebagai pegawai swasta, kemudian sebanyak 31,67% responden memiliki pekerjaan utama sebagai wiraswasta, dan 16,67% responden bekerja sebagai pegawai negeri Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan utama yang dilakukan dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumen terutama dalam mengkonsumsi produk susu bubuk *Dancow Instant Enriched*.

##### *3.1.4 Pendapatan*

Sebagian besar responden memperoleh pendapatan setiap bulan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 65%. Disusul oleh responden yang memperoleh pendapatan setiap bulan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 yaitu 16,67%. Sampai saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia beranggapan bahwa susu merupakan barang mahal dan oleh karena itu minum susu merupakan suatu kemewahan. Hal tersebut terutama dirasakan oleh masyarakat berpendapatan rendah.

### 3.2 Faktor-faktor yang Berperan dalam Keputusan Konsumen Mengkonsumsi Susu Bubuk Dancow Instant Enriched

Variabel manfaat produk (X1), kelayakan harga (X2), ketersediaan produk (X3), ukuran produk (X4), kemasan produk (X5), pendapatan konsumen (X6), bentuk produk (X7), dan peranan media (X8) disebut faktor primer. Peranan kedelapan faktor primer tersebut dapat dilihat dari nilai *communalities* yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* yang terbentuk maka semakin besar pula peranan suatu variabel terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched*.

Tabel 3.1 Peranan Masing-masing Variabel terhadap Keputusan Konsumen Mengkonsumsi Susu Bubuk Dancow *Instant Enriched*

Variabel	<i>Communalities</i> (%)	Peranan (%)
Ukuran produk (X4)	93,8	23,3
Kelayakan harga (X2)	80,0	19,9
Kemasan Produk (X5)	72,5	18,0
Manfaat produk (X1)	51,5	12,8
Peranan media (X8)	27,5	6,8
Ketersediaan produk (X3)	26,8	6,6
Bentuk Produk (X7)	25,3	6,3
Pendapatan Konsumen (X6)	24,0	5,9
Jumlah	401,4	100

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki peranan terbesar terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* adalah variabel ukuran produk (X4) dengan nilai sebesar 23,3%. Hal ini menandakan bahwa variasi ukuran produk berperan penting dalam keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched*. Variabel yang memiliki peranan terbesar kedua adalah variabel kelayakan harga (X2) dengan nilai sebesar 19,9%. Dengan besarnya peranan kelayakan harga dalam keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* maka konsumen menganggap rata-rata harga susu bubuk Dancow *Instant Enriched* masih dapat dijangkau oleh konsumen. Variabel yang memiliki peranan terbesar ketiga adalah variabel kemasan produk (X5) dengan nilai sebesar 18%. Kemasan susu bubuk Dancow *Instant Enriched* yang memiliki warna mencolok dengan desain menarik memiliki peran yang besar dalam keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched*. Variabel pendapatan konsumen (X6) memiliki peranan terendah terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi produk susu bubuk Dancow *Instant Enriched* yaitu hanya sebesar 5,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah pendapatan konsumen kurang berperan dalam keputusan konsumen dalam mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched*.

### 3.3 Peranan Masing-masing Indikator terhadap Variabel yang Berperan dalam Keputusan Konsumen Mengonsumsi Susu Bubuk Dancow Instant Enriched

Faktor-faktor dan variabel pembentuk faktor yang berperan dalam keputusan konsumen mengonsumsi produk susu bubuk Dancow *Instant Enriched* diukur dengan delapan variabel yang masing-masing dari variabel tersebut dibentuk oleh beberapa indikator. Total indikator yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 indikator.

Indikator-indikator variabel manfaat produk (X1), kelayakan harga (X2), ketersediaan produk (X3), kemasan produk (X5), dan pendapatan konsumen (X6) sama-sama berperan sebesar 50% terhadap variabelnya. Indikator konsumen mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dengan ukuran 800gr (x<sub>43</sub>) memiliki peranan terbesar terhadap variabel ukuran produk (X4) yaitu sebesar 28,8%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ukuran 800g adalah peranan yang penting dalam keputusan konsumen mengonsumsi produk susu Dancow *Instant Enriched*. Sedangkan peranan terendah terhadap variabel ukuran produk (X4) adalah pada indikator kesesuaian ukuran susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dengan kebutuhan konsumen (x<sub>44</sub>). Indikator informasi tentang susu bubuk Dancow *Instant Enriched* di dapat dari media cetak (x<sub>81</sub>) memiliki peranan terbesar terhadap variabel peranan media (X8) yaitu sebesar 42,2%. Sedangkan peranan terendah terhadap variabel peranan media (X8) adalah indikator informasi tentang susu bubuk Dancow *Instant Enriched* di dapat dari media elektronik (x<sub>82</sub>). Hal ini menunjukkan bahwa promosi di media cetak member peranan yang besar dalam keputusan konsumen mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched*.

### 3.4 Peranan Masing-masing Indikator terhadap Faktor Keputusan Konsumen Mengonsumsi Susu Bubuk Dancow Instant Enriched di Kota Denpasar

Indikator yang berperan dalam faktor keputusan konsumen mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* (faktor sekunder) terdapat sebanyak 18 indikator. Peranan masing-masing indikator terhadap faktor sekunder dapat dilihat dari hasil perkalian nilai *communalities* indikator terhadap variabel (faktor primer) dan nilai *communalities* variabel terhadap faktor sekunder.

Peranan masing-masing Indikator yang memiliki peranan terbesar terhadap faktor keputusan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* adalah indikator konsumen mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dengan ukuran 800g (x<sub>43</sub>) yaitu dengan nilai 9,81%. Ukuran 800g dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan lebih hemat dibandingkan ukuran lainnya. Ukuran 800g merupakan ukuran terbesar yang dimiliki oleh Dancow *Instant Enriched*. Indikator yang mempunyai peranan terbesar kedua terhadap faktor sekunder adalah indikator konsumen mengonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dengan ukuran 27g (x<sub>42</sub>) dengan nilai 9,54%. Ukuran 27g dikemas dalam bentuk kemasan plastik sehingga lebih fleksibel bagi para konsumen untuk dibawa. Peranan indikator terhadap faktor sekunder terbesar ketiga adalah indikator indikator

harga susu bubuk Dancow *Instant Enriched* ( $x_{21}$ ) dan indikator perbandingan harga susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dengan susu Dancow lainnya ( $x_{22}$ ) dengan nilai yang sama yaitu sebesar 9,18%. Hal ini menunjukkan bahwa harga susu bubuk Dancow *Instant Enriched* masih dapat dijangkau oleh konsumen. Indikator yang berperan paling rendah terhadap faktor keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* adalah indikator informasi tentang susu bubuk Dancow *Instant Enriched* di dapat dari media elektronik ( $x_{82}$ ) yang hanya memiliki peranan sebesar 1,13%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan adanya iklan dan promosi yang dilakukan oleh pihak produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen lewat media elektronik.

Susu bubuk Dancow *Instant Enriched* diproduksi dalam kemasan karton yang berukuran 400g, dan 800g. Selain kemasan karton juga diproduksi dalam bentuk *sachet* yang berukuran 27g. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Dan desain kemasan berperan penting terhadap minat beli produk susu (Rosandi, 2014). Kemasan produk susu Dancow *Instant Enriched* yang seluruhnya dalam bentuk karton membuat 29% responden menyatakan tidak setuju bahwa kemasan susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dapat menjaga kondisi susu tetap baik.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel yang memiliki peranan terbesar terhadap faktor sekunder adalah X4, X2, dan X5. Variabel X6 memiliki peranan terendah terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi produk susu bubuk Dancow *Instant Enriched*. Indikator-indikator variabel X1, X2, X3, X5, dan X6 sama sama berperan sebesar 50% terhadap variabelnya. Indikator  $x_{43}$  memiliki peranan terbesar terhadap variabel X4 yaitu sebesar 28,8%. Indikator  $x_{81}$  memiliki peranan terbesar terhadap variabel X8 yaitu sebesar 42,2%. Indikator yang memiliki peranan terbesar terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* adalah indikator  $x_{43}$  yaitu dengan nilai 9,81%. Indikator yang mempunyai peranan terbesar kedua adalah indikator  $x_{42}$  dengan nilai 9,54%. Peranan indikator indikator  $x_{21}$  dan indikator  $x_{22}$  dengan nilai yang sama yaitu sebesar 9,18%.

##### 4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah agar produsen tetap memproduksi susu bubuk Dancow *Instant Enriched* dalam ukuran 800g karena ukuran tersebut adalah ukuran yang paling diminati oleh konsumen. Kemasan produk susu sangat penting untuk menjaga kualitas susu agar tetap baik selama di konsumsi maka dapat disarankan agar produsen susu bubuk Dancow *Instant Enriched* memproduksi susu bubuk Dancow dengan kemasan kaleng sehingga konsumen tidak perlu khawatir susu akan menurun kualitasnya.

## 5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan Tiara Dewata, Lotte Mart, dan Carrefour atas kerjasamanya dalam penelitian ini. Terima kasih kepada seluruh responden yang bersedia dilibatkan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan sebagaimana mestinya

## Daftar Pustaka

- Ariningsih, E. 2008. *Pengaruh Faktor-Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Konsumsi Susu dan Produk Olahan Susu*. Internet. [Jurnal online]. [http://kalteng.litbang.pertanian.go.id/eng/pdf/all-pdf/peternakan/full\\_teks/lokakarya/loksp08-66.pdf](http://kalteng.litbang.pertanian.go.id/eng/pdf/all-pdf/peternakan/full_teks/lokakarya/loksp08-66.pdf). (diunduh tanggal 10 April 2015)
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Legowo, A.M. 2005. *Diversifikasi Produk Olahan Dengan Bahan Baku Susu*. Internet. [Jurnal online]. <http://eprints.undip.ac.id/21249/1/1141-ki-fp-05.pdf> (diunduh tanggal 7 November 2014)
- Mangkunegara, A.P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mustafa, A. 2014. *Kota Susu Boyolali Hasilkan 120 Ribu Liter Susu Sehari*. Internet. [Artikel online]. <http://koranjitu.com/lifestyle.detail/6925/Kota.Susu.Boyolali.Hasilkan.120.Ribu.Liter.Susu.Sehari>. (diunduh tanggal 8 Oktober 2014)
- Rosandi, S. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Susu*. Internet. [Jurnal online]. [ejournal.unesa.ac.id/article/10817/54/article.pdf](http://ejournal.unesa.ac.id/article/10817/54/article.pdf) (diunduh tanggal 24 April 2015)
- Sanopaputra, R. 2012. *Analisis Susu Dancow*. Internet. [Artikel online] <http://radensanopaputra.blogspot.com/2012/10/susu-dancow.html> (diunduh tanggal 25 Agustus 2014)
- Sawitri. 2007. *Produk Olahan Susu*. Yogyakarta: Penebar Swadaya.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.