

## PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN

Dewi Nuraini<sup>(1)</sup>  
Mukhamad Najib<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Program Sarjana Departemen Manajemen Institut Pertanian Bogor

<sup>(2)</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor, Jawa Barat, Indonesia  
e-mail: dewinuraini13@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian susu di pasar tradisional dan modern, menguji pengaruh faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, individu, keluarga, dan situasi) pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern, dan untuk menguji sub variabel apakah yang paling kuat pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk susu di kedua jenis pasar tersebut. Penelitian dilaksanakan di Pasar Anyar Bogor dan *Giant Hypermart Botani Square* Bogor. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, yakni pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub faktor individu dan keluarga muncul sebagai sub faktor lingkungan yang secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian produk susu baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Secara keseluruhan, pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu adalah 72,6% di pasar tradisional dan 78% di pasar modern.

**Kata kunci:** susu, faktor lingkungan, pasar, *structural equation modeling*

### ABSTRACT

*The aims of this research are to compare characteristic differences of milk consumers in traditional and modern market, to analyze the influence of environmental factor (cultural, social class, individual, family and situation) on milk consumer buying decision in traditional and modern market, and to analyze the dominant sub-factors in influencing consumer to buy milk product in both market. This research was conducted in Pasar Anyar Bogor and Giant Hypermart Botani Square Bogor. The data used was primary data collected through questionnaire and analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) through Partial Least Square (PLS) approach. The results show that individual factor and family factors emerge as environmental sub-factor which affect positively buying decision of milk product both in traditional and modern market. As a whole, the impact environmental factor on milk consumer buying decision is 72.6% in traditional market and 78% in modern market.*

**Keywords :** *milk, environmental factor, market, structural equation modeling.*

### PENDAHULUAN

Susu adalah salah satu jenis minuman yang memiliki kandungan gizi lengkap bagi tubuh manusia. Susu yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah susu sapi. Konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah bila dibandingkan dengan negara lain, karena menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, konsumsi susu rata-rata masyarakat Indonesia adalah 11 hingga 12 liter per kapita per tahun, dibandingkan dengan konsumsi di sejumlah negara di ASEAN yang berjumlah sekitar 20 liter per kapita per tahun (Kementerian Pertanian, 2014; Kemenprin, 2009). Hal ini sangat memprihatinkan mengingat manfaat susu yang sangat besar bagi asupan kesehatan, kecerdasan, dan

pertumbuhan, khususnya bagi anak-anak. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi susu, menjadikan susu sebagai komoditas ekonomi yang mempunyai nilai yang sangat strategis. Pada tahun 2025 Kementerian Pertanian Republik Indonesia menargetkan konsumsi susu di Indonesia sebesar 30 liter per kapita per tahun. Pada Tabel 1 dapat dilihat mengenai perkembangan konsumsi susu per kapita per tahun di Indonesia dari tahun 2009-2012. Tampak bahwa meskipun konsumsi untuk jenis susu kental manis dan susu bubuk mengalami penurunan, peningkatan yang signifikan terlihat untuk 3 jenis susu lainnya.

Pengeluaran rata-rata konsumsi susu perkapita perbulan di kota Bogor adalah Rp. 28.589 (BPS, 2013). Jumlah tersebut potensial untuk terus

**Tabel 1. Konsumsi Susu Per Kapita Per Tahun (Tahun 2009-2012).**

Jenis susu	Satuan	2009	2010	2011	2012
Susu segar	Liter/kapita/tahun	0.104	0.104	0.156	0.156
Susu cair pabrik	250ml/kapita/tahun	0.834	0.939	1.147	1.460
Susu kental manis	397gr/kapita/tahun	3.024	3.337	3.285	2.711
Susu bubuk	kg/kapita/tahun	0.730	0.782	0.730	0.365
Susu bubuk bayi	400gr//kapita/tahun	1.199	1.199	1.356	1.408

Sumber : Statistik Peternakan dan Kesehatan, 2013.

ditingkatkan melihat peningkatan konsumsi susu di Bogor hingga 15,34% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi sebuah tantangan sekaligus kesempatan bagi para perusahaan/produsen susu untuk dapat meningkatkan angka konsumsi susu di Indonesia. Geliat perkembangan produk susu dapat dilihat dengan beragamnya jenis-jenis produk susu yang ada di pasaran. Adanya keberagaman merek yang berkembang di pasar Indonesia membuat persaingan antar dunia industri susu semakin ketat. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk memenangkan persaingan pada industri susu adalah pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami tentang perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, perbedaan individu, dan faktor psikologis (Engel et al., 1994).

Dalam suatu proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi hasil (Kotler & Armstorng, 2008). Kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor lingkungan konsumen.

Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi dan mempengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. Engel et al. (1994) menjelaskan bahwa faktor lingkungan terdiri dari 5 sub faktor yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Ketika melakukan pembelian produk susu, konsumen dihadapkan pada dua pilihan tempat pembelian yaitu di ritel modern dan tradisional. Industri ritel terbagi menjadi dua blok besar. Pertama, blok ritel tradisional yang diwakili oleh pedagang pasar tradisional seperti toko, kios, los, dan tenda. Kedua, ritel modern yang

diwakili oleh mulai pasar swalayan, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, toserba, *department store*, hingga pusat perbelanjaan (Perpres Nomor 112 Tahun 2007).

Menurut riset yang dilakukan oleh AC Nielsen (2008), pertumbuhan *hypermarket*, *supermarket*, hingga *minimarket* di Indonesia setiap tahunnya meningkat 31,4 %. Dijelaskan bahwa hal ini bertolakbelakang dengan pertumbuhan pasar tradisional yang menurun setiap tahunnya mencapai minus 8,1 %. Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa ritel tradisional menjadi pihak yang lemah dalam persaingan tersebut.

Perkembangan pesat pasar modern tidak hanya di rasakan di kota-kota besar di Indonesia, tapi juga di kota Bogor yang merupakan salah satu kota penyangga ibu kota. Di Kota Bogor dapat dengan mudah ditemukan tempat-tempat perbelanjaan baik tradisional maupun modern. Pertumbuhan ritel modern di kota bogor, khususnya *supermarket*, tampak semakin pesat dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 8 tahun, pusat perbelanjaan modern yang masuk dalam kategori *supermarket* di Kota Bogor meningkat hingga 100 %, dari 12 unit pada tahun 2005 menjadi 24 unit tahun 2013 (Efriani, 2014). Di lain pihak, jumlah pasar tradisional di Kota Bogor yang aktif beroperasi hingga saat ini cenderung tetap yaitu hanya 7 buah saja (BPS Kota Bogor, 2013).

Melihat data tersebut, maka penting untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang dapat menyeimbangkan antara ritel tradisional dan ritel modern. Mengingat peran pasar tradisional sebagai salah satu pilar utama ekonomi rakyat setelah koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Strategi pemasaran yang tepat juga perlu diketahui oleh para perusahaan yang memasarkan barang atau jasanya di pasar tradisional dan modern. Tidak terkecuali untuk produk susu yang dapat dengan mudah ditemukan di kedua jenis pasar

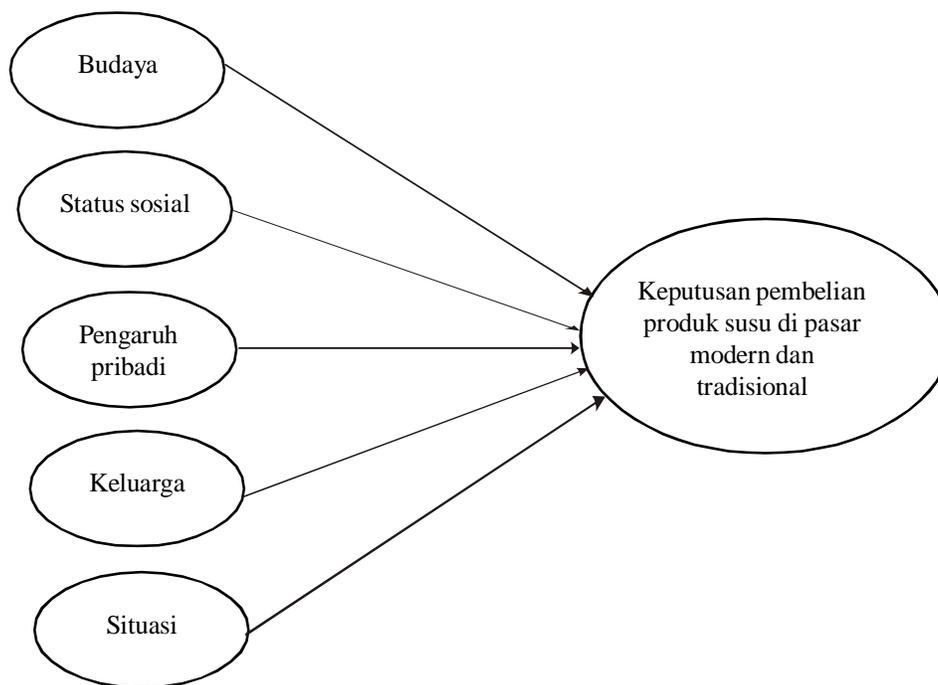
tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen produk susu di kedua retail tersebut menggunakan analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian produk susu di kota Bogor. Penelitian ini mengambil tempat di *Giant Botani Square* sebagai representatif dari retail modern dan Pasar Anyar Bogor sebagai representatif dari ritel tradisional.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) perbedaan karakteristik dan proses pembelian konsumen produk susu di retail tradisional dan retail modern, 2) perbedaan faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi) lingkungan (budaya, kelas sosial, individu, keluarga, dan situasi) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk susu di retail modern dan retail tradisional, dan 3) sub faktor lingkungan yang paling kuat

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi produsen produk susu untuk menentukan strategi pemasaran produk susu yang tepat. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan meningkatkan konsumsi susu di Indonesia dan sebagai pertimbangan membuat kebijakan penyeimbangan antara ritel modern dan ritel tradisional.

### Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, diduga bahwa faktor lingkungan yang terdiri dari sub faktor budaya, kelas sosial, individu, keluarga, dan situasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model konseptual pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian konsumen produk susu.**

### Hipotesis Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Untuk masing-masing jenis pasar dirumuskan hipotesis yang terpisah, karena ingin diketahui ada atau tidaknya perbedaan antara pengaruh faktor lingkungan di kedua pasar tersebut. Berdasarkan

Gambar 1, pengembangan hipotesis diuraikan sebagai berikut.

### Pengaruh Budaya pada Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman and Kanuk (2004) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari serta membantu

mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Lebih lanjut, Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa sikap dan perilaku terhadap makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh budaya setempat.

Keberadaan susu sebagai salah satu jenis minuman yang biasa di konsumsi oleh konsumen tidak terlepas dari budaya minum susu yang telah tumbuh sejak dulu. Susu dianggap sebagai minuman yang memiliki nilai. Nilai bisa berarti suatu kepercayaan tentang suatu hal (Sumarwan, 2011). Dalam hal ini, susu dinilai memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh konsumen. Menurut Eliza et al. (2011), faktor budaya memiliki pengaruh yg signifikan pada pembelian konsumen di pasar tradisional dan modern. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1(a):** faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional.

**H1(b):** faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern.

### **Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas atau strata yang berbeda. Perbedaan strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen, termasuk dalam memutuskan suatu pembelian produk (Sumarwan, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adam (2007) konsumen yang berada pada kelas sosial menengah kebawah dan kelas atas memiliki nilai rata-rata konsumsi yang berbeda.

Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H2(a):** kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional.

**H2(b):** kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern.

### **Pengaruh Individu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengaruh Individu yang dimaksud oleh Engel et al (1994) adalah pengaruh setiap individu di luar

konsumen itu sendiri. Pengaruh individu dapat berupa pengaruh kelompok acuan, yaitu seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor individu (kelompok acuan) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Eliza et al. (2011) dan Hartono et al (2010).

**H3(a):** faktor individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional.

**H3(b):** faktor individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern.

### **Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk (Sumarwan 2011). Keluarga adalah studi yang penting untuk dipelajari dalam memahami keputusan pembelian konsumen karena banyak produk yang dibeli oleh unit konsumen ganda yang bertindak sebagai keluarga dan keputusan pembelian individu mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya (Engel et al, 1994). Teori tersebut dibuktikan oleh Hartono et al.(2010) yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh pada keputusan pembelian produk susu pasteurisasi.

**H4(a):** faktor keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional

**H4(b):** faktor keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern.

### **Pengaruh Situasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Belk, dalam Engel et al., 1994). Dijelaskan bahwa terdapat lima karakteristik umum dalam mendefinisi situasi yaitu lingkungan fisik (geografis, suasana, dekorasi,

aroma, kebisingan, dan tata letak), lingkungan sosial (orang lain), waktu (momen), tugas (tujuan, sasaran) dan keadaan (suasana hati). Menurut penelitian hartono *et al.*(2010) Faktor sarana dan prasarana terdiri dari variabel kualitas, transportasi, tempat duduk, tempat parker dan kebersihan secara bersama-sama faktor sarana pra-sarana membentuk tipe keputusan pembelian.

**H5(a):** faktor situasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional.

**H5(b):** faktor situasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern.

## METODE

Penelitian mengambil tempat di kota Bogor, dengan Pasar Anyar Bogor sebagai representatif dari pasar tradisional dan *Giant Botani Square* sebagai representatif dari pasar modern. Pengambilan Pasar Anyar Bogor sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan Pasar Anyar Bogor merupakan pasar tertua sekaligus pasar dengan jumlah kios/ los terbanyak di Kota Bogor. Letaknya di pusat Kota Bogor yaitu terbentang dari Jalan Merdeka, MA Salumun, sampai dengan Jalan Dewi Sartika kecamatan Bogor Tengah, kota Bogor Jawa Barat. Sementara, *Giant Botani Square* memiliki lokasi yang tidak kalah strategis dengan Pasar Anyar Bogor yaitu terletak di Jalan Raya Pajajaran No 32 Bogor, Jawa Barat. Selain itu, *Giant Botani Square* adalah *Supermarket Giant* tertua di Kota Bogor serta selalu menduduki posisi 3 besar penjualan terbaik di Indonesia. Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari sampai April 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari dan menelaah berbagai literatur dan penelitian terdahulu baik berupa buku, artikel, jurnal, maupun internet yang berhubungan dengan penelitian.

### Populasi dan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Kriteria responden di atas usia 16 tahun, pernah melakukan pembelian susu di Pasar Anyar Bogor atau *Giant Botani Square* lebih dari satu kali. (Istijanto, 2005; Sayamar dan Koswita, 2011). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh warga Kota Bogor yang berjumlah 1.032.375 jiwa (Kemendagri, 2014). Sedangkan sampel yang diambil adalah penduduk Kota Bogor usia 15-60 tahun yang pernah melakukan pembelian susu di Kota bogor. Untuk pengambilan sampel, digunakan rumus *Slovin* menurut Umar (2005 ) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan

n : jumlah contoh minimal

N: jumlah populasi

e : kesalahan maksimal yang dapat diterima

Jumlah populasi adalah 1.032.375 orang pada  $e = 0.1$ , sedangkan populasi target (penduduk yang berumur di atas 15-60 tahun) pada penelitian ini tidak diketahui, maka contoh minimum yang dibutuhkan adalah 100 orang. Berdasarkan penelitian tersebut, maka sampel yang diambil adalah 100 orang.

### Alat Analisis

Penggunaan instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian dapat sesuai dengan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan dua alat uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang ingin diukur (Zikmund dalam Djamaris, 2012). Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap butir pernyataan mampu mewakili variabel yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika *p-value (level of significance)* lebih besar atau sama dengan 5% ( $pe > 0,05$ ), maka dapat dikatakan butir pernyataan tersebut valid.

Menurut Umar (2005) reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran disebut konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih (*repeatability*). Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat atau tingkatan sejauh mana alat ukur bebas dari kesalahan. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Sekaran dalam Djamaris, 2012).

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Beragamnya data yang didapatkan pada penelitian deskriptif biasanya membutuhkan nilai observasi yang cukup beragam, sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila periset mengartikan tiap nilai observasi yang diperoleh. Oleh karena itu dalam penelitian digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua observasi. Pada analisis deskriptif nilai ini dapat diwakili dengan *mean*, *median*, *modus*, tabel frekuensi atau persentase (Istijanto, 2005; Rangkuti 2002).

Analisis data menggunakan tabulasi silang yang merupakan teknik untuk membandingkan atau melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam tabulasi silang biasanya dihitung persentase responden untuk setiap kelompok agar mudah dilihat hubungan antara dua variabel (Rangkuti, 2002). Analisis deskriptif dan tabulasi silang digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan perbedaannya pada konsumen susu di pasar tradisional dan pasar modern. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan bantuan *software Ms. Excel dan SPSS 22 for Windows*.

Analisis faktor lingkungan yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk susu menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *Smart PLS 3.0 for Windows*. Menurut Ghazali dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan suatu teknik analisis *multivariate statistic* yang dapat menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik secara *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Analisis *PLS SEM* biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut dengan *inner model*. Secara teknis *SEM* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *SEM covariance* yang diwakili dengan *software LISREL* dan *SEM* berbasis *variance* atau sering disebut *Component Based SEM*, yang mempergunakan *software Smart PLS* atau *PLS Graph*. *Covariance Based SEM* lebih bertujuan memberikan pernyataan tentang hubungan kausalitas (sebab-akibat). Sementara *Component Based SEM* dengan *PLS* bertujuan mencari hubungan linier prediktif antar variabel. *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang *powerful* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS (Ordinary Least Squares)*

regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya *problem* multikolonieritas antar variabel eksogen (Wold dalam Ghazali dan Latan 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Uji Validitas dan Realibilitas terhadap kuisioner sebagai instrumen penelitian yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid dan reliabel. Nilai *r* hitung > *r*-tabel (0,361). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.738 lebih besar dari 0.7. Konsumen dikaji dari beberapa karakteristik diantaranya adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selain itu, responden akan dibedakan berdasarkan responden di pasar modern dan pasar tradisional. Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik konsumen produk susu di pasar modern dan tradisional menggunakan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pada kedua pasar, usia responden mayoritas berada pada rentang usia 16-25 tahun (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia tersebut lebih sadar akan pentingnya manfaat dari minum susu, meskipun pada pasar tradisional persentasenya hanya mencapai 30% berbeda dengan pasar modern yang nilainya mencapai 54%.

Dilihat dari jenis kelamin, responden berjenis kelamin wanita lebih banyak melakukan pembelian susu di kedua pasar tersebut. Responden wanita pada pasar tradisional adalah sebesar 66% dan pada pasar modern sebesar 76%. Hal ini dapat disebabkan peran wanita yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dalam sebuah rumah tangga. Sedangkan untuk status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa di pasar tradisional angka responden yang statusnya telah menikah lebih tinggi 18% diandingkan dengan responden yang berstatus menikah di pasar modern. Lebih lanjut, Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam kelas-kelas dalam strata yang berbeda. Perbedaan strata ini akan mempengaruhi pola konsumsi seperti pemilihan tempat berbelanja, pemilihan merek, dan lain-lain. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di pasar modern sedangkan konsumen kelas bawah biasanya lebih memilih berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar

tradisional. Pada Pasar tradisional, mayoritas konsumen berpendapatan rata-rata Rp. 400.000- Rp. 1.600.000 per bulan yaitu sebesar 54%. Sementara, pada pasar modern persentasi terbesar pendapatan konsumen

adalah sebesar 1.600.001- Rp. 2.800.000 perbulan. Hal ini sejalan dengan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden di kedua pasar tersebut.

**Tabel 2. Perbedaan Karakteristik Konsumen**

No	Karakteristik	Jumlah Responden				
		Tradisional	%	Modern	%	
1	Usia (tahun)	16-25	15	30	27	54
		26-35	14	28	10	20
		36-45	13	26	8	16
		46-55	4	8	4	8
		56-65	4	8	1	2
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	17	34	12	24
		Perempuan	33	66	38	76
3	Status Pernikahan	Belum Menikah	19	38	28	56
		Menikah	31	62	22	44
4	Pendapatan	Rp 400.000- Rp 1.600.000	27	54	9	18
		Rp 1.600.001- Rp 2 800 000	14	28	19	38
		Rp 2.800.001- Rp 4.000.000	5	10	13	26
		Rp 4.000.001- Rp 5.200.000	3	6	2	4
		Rp 5.200.001-Rp 6.400.000	1	2	4	8
		Rp 6.500 001-Rp 7.700 000	0	0	3	6
5	Pendidikan	SD	13	26	1	2
		SMP	12	24	0	0
		SMA	18	36	18	36
		D3	2	4	3	6
		S1	4	8	26	52
		>S1	1	2	2	4
6	Pekerjaan	Pelajar	7	14	0	0
		Mahasiswa	1	2	22	44
		PNS	3	6	7	14
		Pegawai Swasta	13	26	17	34
		Wiraswasta	18	36	1	2
		Lainnya	8	16	3	6

Sumber: data primer diolah

Pada pasar tradisional yang memiliki tingkat mayoritas pendapatan lebih rendah juga memiliki tingkat pendidikan yang rendah yaitu mayoritas responden adalah lulusan SMA yaitu sebesar 36% dan pada urutan kedua adalah lulusan Sekolah Dasar yaitu sebesar 26%, sedangkan pada pasar modern mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 dengan persentasi sebesar 52%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan dan pendidikan terakhir responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk susu. Tabel 3 adalah

ringkasan hasil yang diperoleh dari proses keputusan pembelian di pasar modern dan pasar tradisional. Pada Tabel 3 terlihat beberapa perbedaan antara konsumen di pasar modern dan pasar tradisional.

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimak bahwa variabel usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan di pasar tradisional dan pasar modern tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena nilai  $p$  yang lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0.05). Sedangkan pada variabel status

**Tabel 3. Perbedaan Hasil di Pasar Tradisional dan Pasar Modern**

Indikator	Hasil			
	Tradisional	%	Modern	%
Jenis Susu	Kental manis	62	Cair	78
<i>Top of mind</i>	Dancow	26	Ultramilk	34
Paling banyak dibeli	Frisian flag	38	Ultramilk	40
Tempat membeli	Warung/ toko	58	Supermarket	68
Pertimbangan memilih tempat berbelanja	Dekat dengan rumah	62	Sekalian berbelanja rutin	50
Kemasan susu	Kaleng	36	Kotak	72
Rasa susu	Vanila	46	Coklat	48

Sumber: data primer diolah.

### Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Uji *Chi-square* dilakukan untuk melihat hubungan antara karakteristik konsumen yaitu usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan

terakhir, pendapatan, dan pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk susu konsumen di pasar tradisional dan pasar modern. Hasil secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji *Chi-Square***

Variabel	<i>Chi Square Test</i>			
	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	<i>Value</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>	<i>Value</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Usia	15.827	0.465	13.616	0.092
Jenis Kelamin	6.427	0.169	7.968	0.019
Status	10.267	0.036	4.455	0.108
Pekerjaan	25.689	0.176	6.311	0.389
Pendidikan	29.090	0.086	8.377	0.212
Pendapatan	16.472	0.421	10.103	0.258

Sumber: data primer diolah.

nilai  $p$  yang didapat adalah lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05). Begitu juga dengan variabel jenis kelamin untuk responden di pasar modern yang menunjukkan nilai  $p$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0.05). Nilai  $p$  yang lebih kecil dari 0,05 tersebut menandakan bahwa status pernikahan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian susu di pasar tradisional. Sama halnya dengan variabel jenis kelamin yang berhubungan dengan keputusan pembelian susu di pasar modern. Adanya hubungan antara status pernikahan dengan keputusan pembelian pada penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa orang yang berstatus menikah atau memiliki rumah tangga akan sangat terpengaruh dengan anggota keluarganya dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kosumen yang sudah berstatus menikah memiliki peranan penting dalam memutuskan barang yang akan dikonsumsi oleh anggota keluarganya. Status pernikahan juga merupakan salah satu indikator

yang penting dalam mengetahui karakteristik konsumen (Sumarwan, 2011). Dari hasil pengolahan data menggunakan *Chi-square test* diketahui bahwa terdapat perbedaan jenis kelamin memiliki hubungan dengan keputusan pembelian susu responden di pasar modern. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Engel et al. (1994), yang mengatakan bahwa selera konsumen sering dipengaruhi oleh faktor-faktor peran yang berhubungan dengan jenis kelamin. Hal ini menjadikan perilaku konsumen antara laki-laki dan perempuan, seringkali berbeda.

### Pengaruh Faktor Lingkungan pada Keputusan Pembelian Produk Susu di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan salah satu dari jenis *Structural Equation*

*Modeling (SEM)*. Variabel laten (konstruk) yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 variabel yaitu, budaya (B), kelas sosial (KS), individu (I), keluarga (K), situasi (S) dan keputusan konsumen (KK). Setiap variabel memiliki beberapa variabel manifes (indikator) yang reflektif terhadap tiap variabel latennya. Dalam *PLS*, model dibagi menjadi dua yaitu model pengukuran atau yang sering disebut dengan *outer model* dan model struktural atau sering disebut dengan *inner model*.

*Outer model* menunjukkan variabel manifes yang merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Bila nilai *loading factor* pada masing-masing indikator  $> 0,7$ ; maka ukuran reflektif indikator terhadap variabel latennya dapat dikatakan tinggi. Sedangkan fungsi dari *inner model* adalah menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

### Analisis Outer Model

Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan model awal penelitian pada pasar tradisional dan pasar modern. Setiap model direfleksikan oleh 28 indikator yang berasal dari 6 variabel laten yaitu budaya, kelas soaial, individu, keluarga, situasi, dan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang terdapat pada gambar telah sesuai dengan literatur rujukan diantaranya Sumarwan (2011), Engel et.al (1994) dan Adam (2007).

Untuk mendapatkan model yang sesuai dengan kriteria *loading factor* yaitu harus lebih besar dari 0.7, maka dilakukan *dropping* terhadap 16 indikator pada model penelitian awal di pasar tradisional dan dilakukan pula *dropping* terhadap 10 indikator terhadap model penelitian di pasar modern, kemudian diperoleh model akhir pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian susu di pasar tradisional dan juga modern yang memiliki indikator-indikator yang kuat seperti terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.

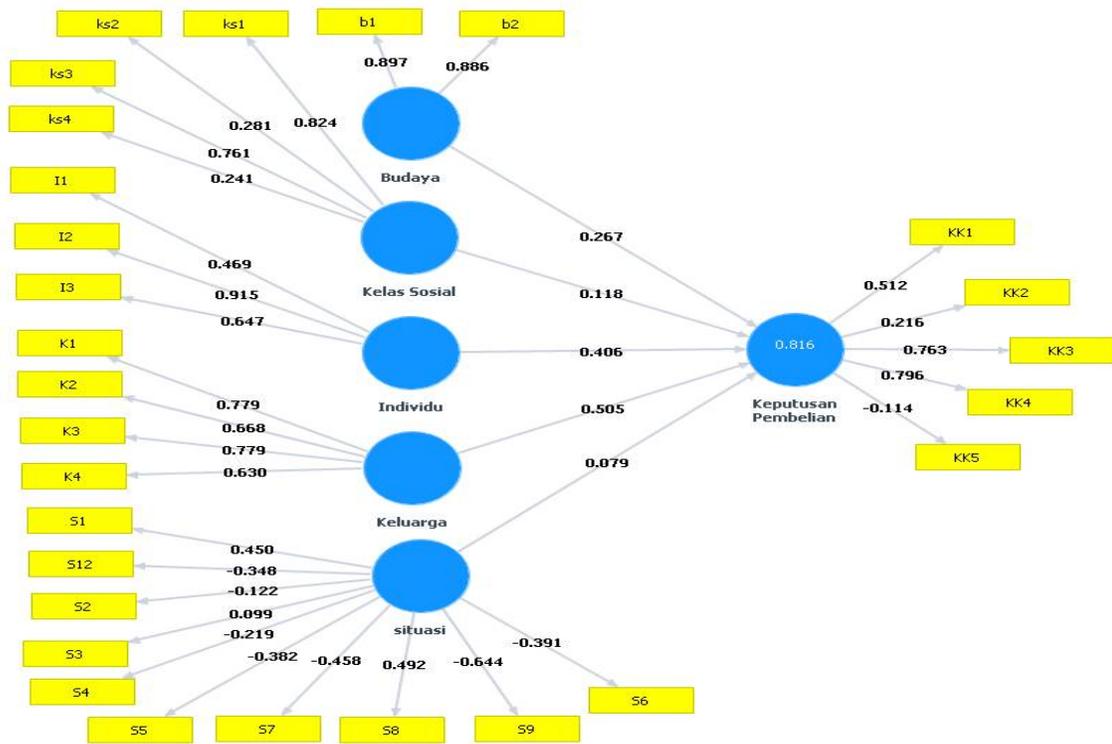
*Outer model* pada penelitian ini bersifat reflektif, sehingga dapat dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability*. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel. Kriteria tersebut diantaranya adalah *loading factor*, *Average*

*Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, akar kuadrat *AVE* dan *cross loading* (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 5 diketahui bahwa *outer model* pada pasar modern dan tradisional telah memenuhi 5 kriteria tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua model tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

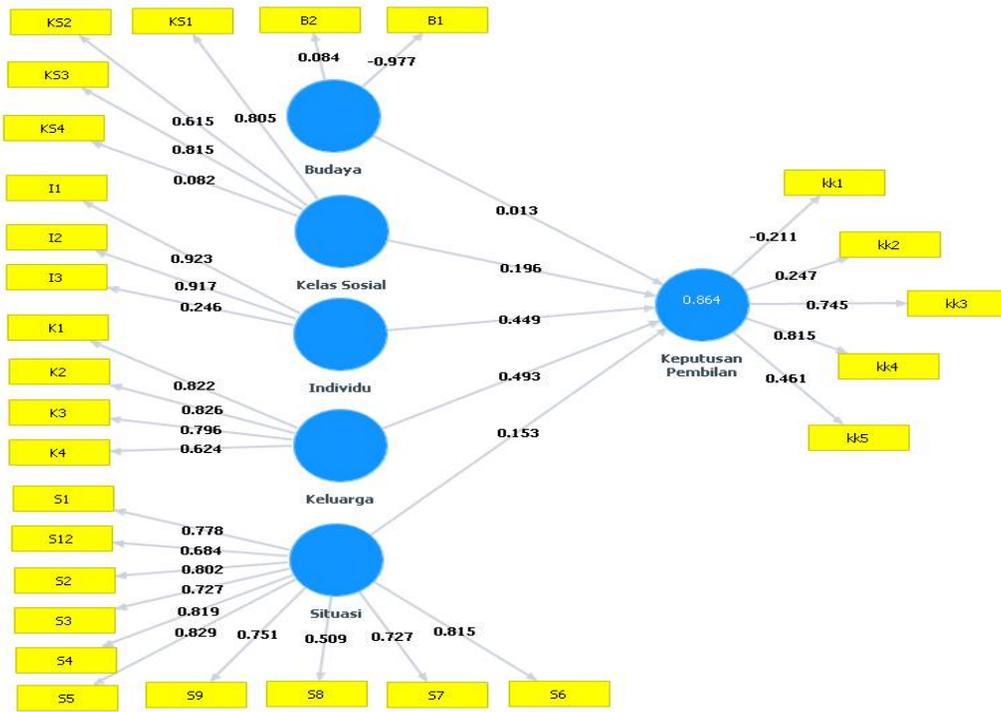
Pada pasar tradisional faktor budaya (B) dapat direfleksikan dengan baik oleh B1 (frekuensi pembelian mimum susu) dan B2 (jadwal mengkonsumsi susu). Sementara itu, pada pasar modern indikator B1 (frekuensi minum susu) tidak dapat merefleksikan faktor budaya secara signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan kebiasaan dalam hal mengkonsumsi susu pada responden di pasar tradisional dan pasar modern. Hal ini paralel dengan pernyataan Engel et.al (1994) bahwa makanan dan kebiasaan makan adalah suatu hal yang sangat dipengaruhi oleh budaya.

Pada konstruk KS (kelas sosial) tersisa dua indikator yang dapat merefleksikan KS dengan baik, yaitu KS1 (pendapatan) dan KS3 (pekerjaan). Hasil di kedua pasar baik tradisional maupun modern menunjukkan hasil yang sama. Hal ini berarti pendapatan dan pekerjaan responden di kedua pasar tersebut dapat menggambarkan variabel kelas sosial seseorang dengan baik. Pendapatan dan pekerjaan memiliki kaitan yang sangat erat. Pendapatan seseorang sangat dipengaruhi oleh pekerjaan yang ditekuninya. Pekerjaan menentukan pendapatan dan pendapatan akan menentukan daya beli (Sumarwan, 2011).

Lebih lanjut, Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat kedalam kelas-kelas dan strata yang berbeda. Perbedaan strata ini akan mempengaruhi pola konsumsi seperti pemilihan tempat berbelanja, pemilihan merek, dan lain-lain. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di pasar modern, sedangkan konsumen kelas bawah biasanya lebih memilih berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional. Faktor individu (I) pada responden di pasar tradisional dapat direfleksikan dengan baik oleh I1 (pengaruh lingkungan formal) dan I3 (pengaruh bintang iklan) dengan nilai yang cukup signifikan yaitu 0,921 dan 0,779.



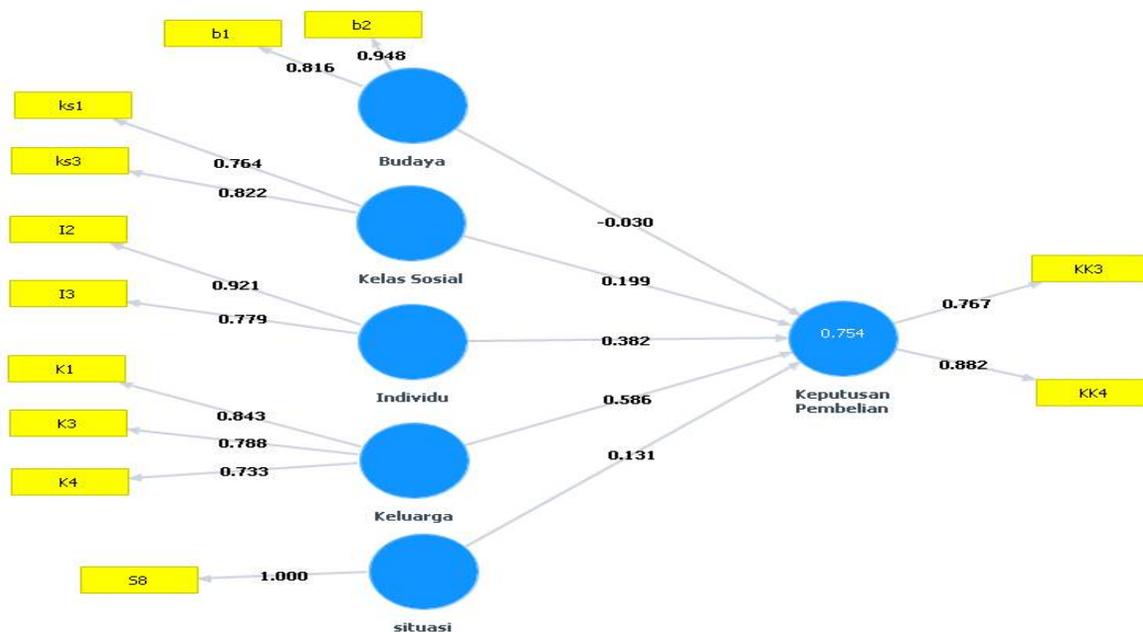
**Gambar 2. Model Awal Penelitian Pada Pasar Tradisional**  
 Sumber: data primer diolah



Sebaliknya, hasil yang berbeda didapat di pasar modern dimana yang mampu merefleksikan konstruk individu adalah I1 (pengaruh faktor lingkungan formal) dan I2 (pengaruh faktor lingkungan informal). Faktor individu dapat diartikan sebagai pengaruh kelompok acuan yaitu suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 1997).

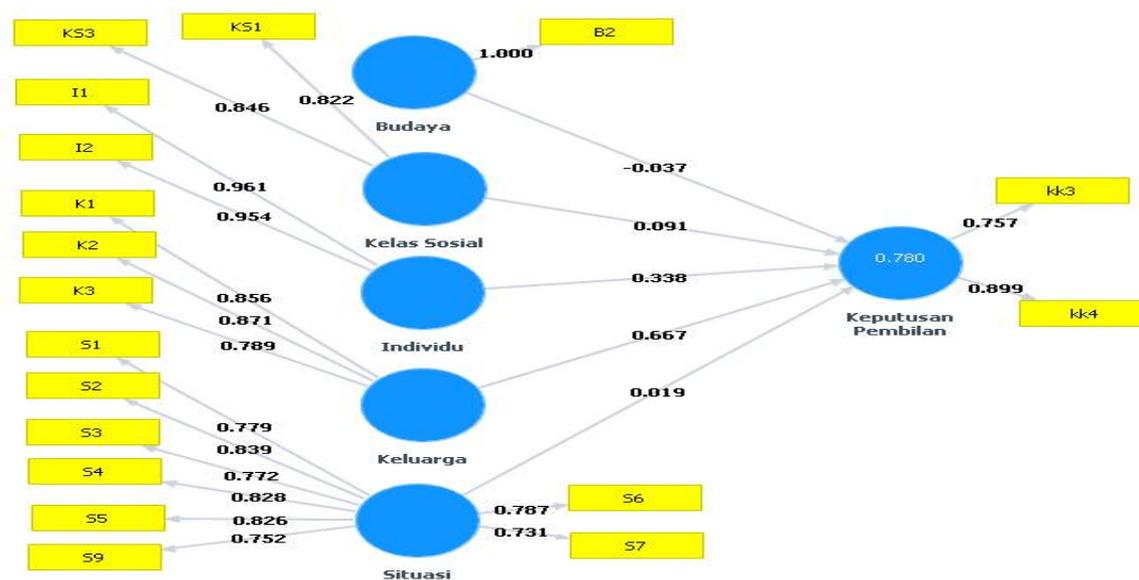
Sementara, di pasar tradisional konstruk individu tidak dipengaruhi oleh I2 melainkan

dipengaruhi oleh bintang iklan (I3) dengan *loading factor* sebesar 0.779. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden di pasar tradisional dipengaruhi oleh bintang iklan pada suatu produk susu tertentu. Kredibilitas bintang iklan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen, konsumen akan mudah terpengaruh bila bintang iklan yang memberikan informasi tentang susu tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.



Gambar 4. Model Akhir Penelitian di Pasar Tradisional

Sumber: data primer diolah



Gambar 5. Model Akhir Penelitian di Pasar Modern

Sumber: data primer diolah

Namun, berdasarkan hasil yang ditunjukkan responden di pasar modern tersebut diketahui bahwa responden di pasar modern tidak terpengaruh oleh bintang iklan yang ada pada iklan susu. Responden lebih terpengaruh oleh orang-orang di lingkungan formal dan informal responden tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diajukan Sumarwan (2011) bahwa teman dan saudara merupakan sumber informasi terpercaya bagi konsumen.

Dari keempat indikator yang menggambarkan konstruk laten keluarga (K) hanya ada 1 indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu K2 (pengaruh anggota keluarga dalam memilih susu) pada responden di pasar tradisional. Sedangkan pada responden di pasar modern indikator yang di *drop* adalah K4 (merek yang digunakan satu keluarga sama). Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden di pasar modern dan pasar tradisional. Responden di pasar tradisional, 62 persen telah berkeluarga, sedangkan pada responden di pasar modern hanya 44 persen yang sudah memiliki keluarga. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi dalam konstruk keluarga (K) adalah jumlah anggota keluarga pada responden di pasar tradisional (K1) yaitu sebesar 0,843. Sementara pada pasar modern nilai *loading factor* tertinggi ada pada indikator K2 (pengaruh anggota keluarga). Hal ini dapat disebabkan oleh pentingnya peranan anggota keluarga dalam keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa (Sumarwan 2011).

Pengaruh faktor situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat yang tidak tergantung pada konsumen dan karakteristik objek (Engel et.al 1995). Pengertian mengenai situasi tersebut membantu menjelaskan adanya perbedaan yang mencolok pada pengaruh situasi pada responden di pasar tradisional dan di pasar modern. Pada pasar tradisional indikator yang berhasil menggambarkan konstruk situasi hanyalah 1 dari 10 indikator yang diperkirakan, yaitu indikator pelayanan di tempat perbelanjaan (S8). Hal ini dapat disebabkan oleh sikap kekeluargaan yang terjalin di antara konsumen dan penjual di pasar tradisional. Selain itu, konsumen di pasar tradisional juga gemar dengan proses tawar-menawar yang merupakan suatu bentuk pelayanan yang ditawarkan di pasar tradisional (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator

lain seperti tempat yang strategis (S1), tata ruang perbelanjaan (S2), fasilitas (S3), aroma (S4), dekorasi (S5), suara (S6), kesesakan (S7), keamanan (S9) dan perasaan bahagia (S12), tidak dapat merefleksikan kosntruk laten situasi.

Keadaan sebaliknya terjadi pada hasil yang diperoleh di pasar modern. Indikator strategis (S1), tata ruang perbelanjaan (S2), fasilitas (S3), aroma (S4), dekorasi (S5), suara (S6), kesesakan (S7) dan keamanan (S9) dapat merefleksikan variabel situasi dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Adanya perbedaan yang cukup signifikan ini dapat disebabkan oleh keadaan di pasar tradisional yang kurang memadai dalam segi tampilan fisik. Hal ini sangat berbeda dengan keadaan fisik yang ada di pasar modern dimana fasilitas dan *atmosphere* di dalam toko dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja.

Untuk faktor keputusan pembelian, indikator yang dapat merefleksikan faktor tersebut adalah KK3 (keputusan membeli susu karena teman) dan KK4 (keputusan membeli susu karena keluarga). Baik pasar modern maupun tradisional menunjukkan hasil yang sama dengan KK4 sebagai indikator yang paling mewakili karena memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi yaitu 0,899 di pasar modern dan 0,882 di pasar tradisional.

### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural dapat dilihat dari nilai *R square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Model pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,726 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk faktor lingkungan adalah sebesar 72,6 persen, sedangkan 27,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada model pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu di pasar modern menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,78 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk faktor lingkungan adalah sebesar 78 persen, sedangkan 22 persen dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hanya dua dari lima variabel yang

**Tabel 5. Hasil Penilaian Kriteria dan Standar Nilai Model Reflektif**

No	Kriteria	Penjelasan	Standar	Hasil Penilaian	
				Tradisional	Modern
1	<i>Loading Factor</i>	Kekuatan indikator dalam merefleksikan laten	$\geq 0,7$	B1= 0,816 B2=0,948 KS1=0,746 KS3=0,822 I1=0,921 I3=0,779 K1=0,843 K3=0,788 K4=0,733 S8= 1 KK3=0,767 KK4=0,882	B2=1 KS1=0,822 KS3=0,846 I1=0,921 I2=0,954 K1=0,856 K2=0,871 K3=0,789 S1=0,779 S2=0,839 S3=0,772 S4=0,828 S5=0,826 S6=0,787 S7=0,731 S9=0,752 KK3=0,757 KK4=0,899
2	<i>Composite reliability</i>	Konsistensi internal	$\geq 0,7$	B=0,877 I=0,842 KS=0,733 K=0,832 KK=0,811 S=1	B=1 I=0,917 K=0,877 KK=0,816 KS=0,820 S=0,930
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Validitas konstruk	$\geq 0,5$	B=0,782 I=0,728 KS=0,630 K=0,623 KK=0,683 S=1	B=1 I=0,917 K=0,704 KK=0,691 KS=0,695 S=0,624
4	Akar kuadrat <i>AVE</i>	Validitas diskriminan	Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel	Semua nilai kuadrat AVE dari peubah laten lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya	Semua nilai kuadrat AVE dari peubah laten lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya
5	<i>Cross Loading</i>	Validitas diskriminan	Setiap indikator memiliki LF lebih tinggi untuk setiap laten yang diukur dibandingkan indikator lainnya	Setiap indikator B, KS, I, K, S dan KK memiliki LF yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya	Setiap indikator B, KS, I, K, S dan KK memiliki LF yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya

Sumber: data primer diolah

menunjukkan angka signifikan ( $t$  hitung lebih besar dari 1.96) baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Variabel I (Individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu di pasar modern dan pasar tradisional dengan nilai  $t$ -statistik yang berbeda. Pada pasar tradisional nilai  $t$ -statistik dari I adalah sebesar 2,089 sedangkan nilai

$t$ -statistik di pasar modern adalah 2,918. Variabel keluarga (K) memiliki nilai  $t$ -statistik 5,985 di pasar tradisional sedangkan pada responden di pasar modern, nilai  $t$ -statistik untuk variabel K adalah sebesar 7.361.

Berdasarkan nilai  $t$ -statistik K di kedua pasar tersebut diketahui bahwa variabel keluarga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian

**Tabel 6. Hasil Analisis Inner Model**

No	Kriteria	Penjelasan	Standar	Hasil Penilaian	
				Tradisional	Modern
1.	$R^2$ dari peubah laten endogen	Variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen.	$R^2$ sebesar 0,67 substansial; 0,33 sebagai moderat; 0,19 sebagai lemah (Chin & Peter (dalam Ghazali & Latan, 2015)	$R^2 = 0,726$	$R^2 = 0,78$
2.	Estimasi koefisien jalur	Konsistensi internal	Pengaruh nyata bila t-statistic > t-tabel. Pada $\alpha$ 5% nilai T-tabel = 1,96	T-statistik B = 0,362 KS = 1,808 I = 2,089 K = 5,985 S = 1,922 Nilai koefisien B = -0,030 KS = 0,199 I = 0,382 K = 0,586 S = 0,131	T-statistik B = 0,606 KS = 1,304 I = 2,918 K = 7,361 S = 0,182 Nilai Koefisien B = -0,037 KS = 0,091 I = 0,338 K = 0,667 S = 0,019

Sumber: data primer diolah.

produk susu di pasar modern dan tradisional. Sub Variabel I di pasar tradisional memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,382 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan pengaruh faktor Individu sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 38,2 persen. Begitu juga dengan pasar modern, setiap peningkatan 1 persen pengaruh individu, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,8 persen. Hasil yang lebih signifikan terlihat pada pengaruh variabel K, yaitu setiap kenaikan 1 persen pengaruh faktor keluarga di pasar modern akan meningkatkan keputusan pembelian susu sebesar 58,6 persen di pasar tradisional dan 66,7 persen di pasar modern.

Variabel-variabel lain seperti budaya (B), kelas sosial (KS) dan situasi (S) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eliza dkk (2011). Berdasarkan penelitian tersebut faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian buah di pasar modern dan tradisional, sedangkan faktor yang berpengaruh adalah faktor sosial (keluarga), pribadi dan psikologis. Hartono dkk (2010) juga menyimpulkan pada hasil penelitiannya

bahwa variabel kebudayaan memiliki pengaruh negatif atau tidak searah pada tipe konsumen yang loyal terhadap produk susu pasteurisasi. Mukarromah dkk (2013) pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk susu segar olahan. Tidak signifikannya pengaruh faktor budaya pada dalam keputusan pembelian susu di kedua pasar tersebut dapat dikarenakan oleh budaya minum susu di Indonesia yang masih rendah dibandingkan dengan negara lain (Kementerian Pertanian, 2014). Mengingat pentingnya kandungan gizi pada susu, maka masyarakat perlu meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya budaya minum susu.

KS (kelas sosial) memiliki nilai koefisien sebesar 0,199 pada pasar tradisional dan 0,091 yang berarti setiap kenaikan 1 persen faktor kelas sosial di pasar tradisional dan pasar modern akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 19,9 persen di pasar tradisional dan 9,1 persen di pasar modern. Namun, bila dilihat dari nilai t-statistik, KS memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian dapat dikarenakan oleh peran susu sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar responden.

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, makanan termasuk ke dalam kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan dasar manusia, sehingga konsumen dari setiap kelas sosial akan berupaya memenuhi kebutuhan fisiologis mereka. Hal ini diperkuat oleh Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2012) yang menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata perkapita untuk makanan adalah sebesar 51,08 persen, yang berarti bahwa pengeluaran konsumen masih terpusat pada kebutuhan pangan. Selain itu, beragamnya latar belakang pendidikan dan pekerjaan responden di pasar modern dan tradisional juga dapat menjadi salah satu penyebab tidak signifikannya pengaruh kelas sosial pada keputusan konsumen.

Keberagaman pendidikan dan pendapatan responden di kedua pasar tersebut membuktikan bahwa apapun latar belakang pendidikan dan pekerjaannya, responden tetap memutuskan untuk membeli produk susu.

Faktor situasi muncul sebagai faktor yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian susu di pasar modern dan pasar tradisional. Peningkatan 1 persen pengaruh faktor situasi di kedua pasar tersebut mampu meningkatkan 13,1 persen keputusan pembelian di pasar tradisional dan 1,9 persen di pasar modern. Meskipun dalam *outer model* pada Gambar 5 menunjukkan bahwa indikator-indikator faktor situasi sangat mempengaruhi konsumen di pasar modern, tetapi faktor situasi secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian susu di pasar modern. Sementara itu, di pasar tradisional pada *outer model* pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa hanya satu indikator yang dapat menggambarkan faktor situasi yang mempengaruhi pembelian produk susu. Hal ini sejalan dengan hasil t-statistik variabel situasi di pasar tradisional yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Menurut Engel et al, (1994), pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung terhadap konsumen dan karakteristik objek. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) semakin penting suatu produk, maka keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut akan semakin tinggi. Chasanah (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keputusan membeli produk susu merupakan keputusan yang kompleks,

sehingga konsumen akan meluangkan waktu untuk memilih produk susu yang baik. Oleh karena itu, faktor situasi yang memiliki sifat tidak tergantung pada konsumen dan karakteristik objek, tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk susu.

Berdasarkan hasil analisis *inner model* dan *outer model*, maka diketahui bahwa hipotesis yang dapat diterima adalah H3 (faktor individu berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian susu di pasar tradisional dan modern) dan H4 (faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian susu di pasar tradisional dan modern).

### **Implikasi Terhadap Keputusan Manajerial**

Pemerintah perlu mengadakan penyuluhan dan program gerakan minum susu nasional untuk meningkatkan angka konsumsi susu di Indonesia. Peningkatan angka konsumsi susu hendaknya diikuti dengan peningkatan produksi susu dalam negeri, sehingga program tersebut dapat mensejahterakan konsumen dan pelaku usaha susu di Indonesia.

Kepada pihak pengelola pasar tradisional Perusahaan Daerah (PD) Pasar Pakuan Jaya Bogor, diharapkan dapat meningkatkan fasilitas, kondisi fisik, dan keamanan di pasar Anyar Bogor (Kebon Kembang). Hal ini disebabkan konsumen di pasar tradisional sangat merasa tidak nyaman dengan aroma, dekorasi, lokasi, kesesakan, dan keamanan yang ada di pasar tradisional tersebut. Faktor situasi memiliki pengaruh sebesar 13,1 persen pada peningkatan keputusan pembelian susu konsumen di pasar tradisional. Angka ini akan terus meningkat bila fasilitas dan kondisi di pasar tersebut senantiasa ditingkatkan dan bukan tidak mungkin akan terus menurun bila keadaan pasar dibiarkan begitu saja. Menjaga kelestarian pasar tradisional yang merupakan pusat kegiatan ekonomi rakyat sangat penting, baik bagi sektor ekonomi ataupun budaya.

Melihat signifikannya pengaruh keluarga dan individu pada keputusan pembelian, maka perusahaan produk susu harus lebih memperhatikan peranan keluarga dan kelompok acuan yang akan sangat mempengaruhi konsumen mereka. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang ini adalah dengan menggunakan bintang iklan yang dapat

merepresentasikan produk susu perusahaan tersebut dengan baik. Selain itu, penggunaan para ahli seperti ahli gizi dan dokter juga dapat menjadi salah satu alternatif bintang iklan dalam memasarkan produk susu. Pengadaan program-program promosi yang mengedepankan unsur keluarga juga penting dilakukan oleh perusahaan melihat tingginya signifikansi pengaruh keluarga pada keputusan pembelian susu. Contohnya, melakukan promosi yang berhadiah liburan bersama keluarga bagi pemenangnya yang merupakan cara yang banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan produk susu di Indonesia.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Terdapat perbedaan konsumen dalam membeli produk susu di pasar tradisional dan pasar modern. Pada karakteristik konsumen dimana konsumen di pasar tradisional mayoritas adalah berstatus menikah, sedangkan di pasar modern berstatus belum menikah. Pendidikan konsumen di pasar tradisional mayoritas adalah SMA, sedangkan di pasar modern pendidikan mayoritas responden adalah S1. Pendapatan konsumen di pasar tradisional juga lebih rendah dibandingkan dengan konsumen di pasar modern. Mayoritas pekerjaan konsumen di pasar tradisional adalah wiraswasta, sedangkan di pasar modern mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta. Dalam hal selera, konsumen di pasar tradisional lebih memilih mengkonsumsi susu jenis kental manis dengan kemasan kaleng dan rasa *favorite* adalah rasa *vanilla*, sedangkan konsumen di pasar modern lebih menyukai susu cair dengan kemasan kotak dan rasa coklat.

Faktor lingkungan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu di kedua pasar tersebut. Di pasar tradisional berpengaruh sebesar 72,6 persen dan di pasar modern memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 78 persen.

Sub faktor yang berpengaruh secara signifikan di pasar tradisional dan pasar modern pada keputusan pembelian adalah faktor individu (kelompok acuan) dan faktor keluarga. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diterima adalah H3 (faktor individu berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern) dan H4 (faktor

keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern). Sub faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian baik di pasar tradisional maupun pasar modern adalah sub faktor keluarga.

### **Saran**

Pemerintah Kota Bogor dan PD Pasar Pakuan Jaya sebagai pengelola Pasar Anyar perlu melakukan peningkatan fasilitas, keamanan, dan tampilan fisik pasar tradisional agar dapat meningkatkan minat beli konsumen susu di pasar tradisional. Perusahaan juga perlu memanfaatkan peran keluarga dan kelompok acuan sebagai sarana promosi produk susu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan riset dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor psikologis dan perbedaan individu.

## **REFERENSI**

- Nielsen, A.C. 2008. *Asia Pasific Retail Shopper Trends 2008*. A.C Nielsen. Indonesia.
- Adam, R.P. 2007. Pengaruh faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga di Provinsi Jawa Barat. *Disertasi*, Program Doktor Universitas Padjajaran.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2013. *Bogor Dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik: Bogor.
- Chasanah, N. 2010. Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan di pasar modern kota surakarta. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Sebelas Maret.
- Deptan (Departemen Pertanian). 2014. *Indonesia Berdaulat Persusuan 2025*. Deptan: Jakarta.
- Deperindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan). 2009. *Roadmap Industri Susu*. Deptan: Jakarta.
- Djamaris, A.R.A. 2012. Analisis faktor perilaku konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian *food consumer product*. *Business and Management Review Universitas Bakrie*, 2 (2): 23-34.
- Efriani, S. 2014. Dampak ritel modern terhadap omset pedagang pasar tradisional : studi kasus di Kota Bogor. *Skripsi*, Program Sarjana Ilmu Ekonomi Institut Pertanian Bogor.

- Eliza, S. E., dan Kaswita C. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka (pasar tradisional dan *Giant Hypermarket*/pasar modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *IJAE*, 10 (1): 15-34.
- Engel, J.F., Balckwell, R.D., and Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Binarupa Aksara: Surabaya.
- Farid, M., dan Sukei, H. 2011. Pengembangan susu segar dalam negeri untuk pemenuhan kebutuhan susu nasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 5 (2): 196-221.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0* Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartono, B., Utami, H.D., dan Amanatullaili, N. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*, 34 (2): 123-130
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta.
- Mukarromah, C., Harton, B., and Nugroho, B. A. 2013. Consumer Behaviour of Purchasing Decision of Fresh Dairy Milk Story (Case Study Milk Story Semeru Street No. 70 Malang). *Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya*: 1-8.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rehm, C.D., Drewnowski, A., and Monsivais, P. 20156. Potential population-level nutritional impact of replacing whole and reduced-fat milk with low-fat and skim milk among children aged 2-9 years. *JNEB*, 47(1): 61-72.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. PT Indeks Grup Gramedia: Jakarta.
- Setiaji, D. P. 2013. Analisis faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pasar modern (*Carrefour*). *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2 (3): 23-31.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.