



**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU
KENTAL MANIS FRISIAN FLAG PADA PERUMAHAN
GRIYA TALASALAPANG DI MAKASSAR**

SKRIPSI

ANDI MUNAWIR
I 311 02501



PERPUSTAKAAN	
Tgl. Terima	3 / 8 / 09
Acad. Divisi	FAK. PETERNAKAN
Angka	1445
Nama	Hadiah
No. Inventaris	19

SKA-PT 09
MUR
P

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU
KENTAL MANIS FRISIAN FLAG PADA PERUMAHAN
GRIYA TALASALAPANG DI MAKASSAR**

OLEH :

**ANDI MUNAWIR
I 311 02501**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**



Judul Skripsi : **Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag Pada Perumahan Griya Talasalapang Di Makassar**

Nama : **ANDI MUNAWIR**

Stambuk : **I 311 02501**

Jurusan : **Sosial Ekonomi Peternakan**

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Ir. Hastang, MSi
Pembimbing Utama

Aslina Asnawi, Spt, MSi
Pembimbing Anggota

Mengetahui,



Prof. DR. Ir. H. Syamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan

Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 01 JUNI 2009

ABSTRAK

Andi Munawir.I 311 02501. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag Pada Perumahan Griya talasalapang Di Makassar. **Dibawah Bimbingan : Ir.Hastang,Msi** sebagai pembimbing Utama dan **Aslina Asnawi SPt MSi,** sebagai Pembimbing Anggota.

Kebutuhan dasar manusia yang penting salah satunya adalah pangan di samping papan, sandang, pendidikan, dan kesehatan. Dilihat dari segi ilmu gizi, susu merupakan bahan pangan yang sempurna karena mengandung hampir semua zat gizi yang diperlukan tubuh manusia sehingga baik untuk dikonsumsi dan merupakan makanan alamiah. Susu biasanya berarti cairan bergizi yang dihasilkan oleh kelenjar susu dari mamalia betina. Susu adalah sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat. Susu binatang (biasanya sapi) juga diolah menjadi berbagai produk seperti mentega, *yoghurt*, es krim, keju, susu kental manis, susu bubuk, susu steril, susu UHT (*Ultra High Temperature Milk*) dan lain-lain untuk konsumsi manusia (Anonim, 2008).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag adalah rasa selanjutnya kemasan dan terakhir adalah harga. Artinya bahwa atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag adalah rasa. Rasa memiliki tingkat kepentingan tertinggi jika dibandingkan dengan atribut lainnya dan adapun produk susu kental manis Frisian Flag yang paling disukai adalah rasa fullcream, kemasan kaleng dengan harga Rp. 6.000,-.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, sujud syukur atas diri-Nya yang memiliki sifat *Ar-Rahman dan Ar-Rahim*, dengan kemuliaan-Nyalah atas kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki dan nikmatnya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini, setelah mengikuti proses belajar, pengumpulan data, bimbingan sampai pada pembahasan dan pengujian skripsi dengan Judul **"PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS FRISIAN FLAG PADA PERUMAHAN GRIYA TALASALAPANG DI MAKASSAR"**. Skripsi ini merupakan syarat akademisi dalam menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan serta penulis menyadari betul bahwa hanya dengan Doa, keikhlasan serta usaha InsyaAllah akan diberikan kemudahan oleh Allah dalam penyelesaian skripsi ini. Demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaannya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga dan sembah sujud kepada kedua orang tua yang sangat kucintai **Ayahanda H.A.Untung** dan **Ibunda Hj.Nurgawati** yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik serta mengiringi setiap langkah penulis dengan Doa Restu yang tulus "**Terimah Kasih I Love U My Parents**". Penulis juga menghaturkan banyak terimah kasih kepada saudara-saudaraku² yang telah begitu sabar menunggu dan selalu memberikan nasehat-nasehat terbaik dan mengajarkan menjadi seseorang yang orang yang berbakti kepada kedua orang tuaku, serta Doa yang tak henti²nya untuk penulis mereka kusayangi meskipun sering Menjengkelkan "**kita adalah saudara di Dunia dan Akhirat**"aku sayang kalian. Serta keluarga-keluargaku di Griya talasalapang B1 yang selalu memberikan dukung moril dan materi ,selalu mendoakanku. **Aku Sayang Kalian.**

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- **Ir.Hastang,MSi** selaku Pembimbing Utama serta Ibu Aslina Asnawi,Spt,Msi selaku Pembimbing Anggota yang telah memberikan nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar dan penuh tanggungjawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
- **Prof.DR. Dr. Idrus A.Paturusi SpBO**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr.Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.



- **Ir.Muhammad Aminawar**, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **IBU Amidah amrawati SPt,MSi** selaku Penasehat Akademik yang selalu mengarahkan, memberikan petunjuk serta memotivasi untuk terus dan terus belajar dan berusaha
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai.
- **Warga Griya Talasalapang**. Terima Kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat dan bernilai bagi penulis.
- Teman-teman "EVOLUSI 04" **Ola, Ricky, Rusdi, Mila**, teman seperjuangan dan selalu memberikan motivasi, dorongan n mudahan cepat berhasil Amin... ", **Andi Firman,Puyeng,Rusmiati,Ammank,Ama,Bisot,Sabur,Hamka dan Santi** Teman Seperjuangan Mulai dari Proposal, hasil Sampai ujian meja terima kasih atas bantuannya kalian, terimah kasih atas bantuannya mudah-mudahan cepat selesai dan menyanggah gelar serjana. **Kebersamaan kita selama ini adalah Anugerah terindah dan terbaik yang pernah kita miliki. Jangan lupakan aku Partner .**

- Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi kepada , **Adinda 03,04,05, 06, 07 & 08** terima kasih atas kerjasamanya,,
- Spesial untuk Sahabat hatiku ” **Kirana Annisha Halim, S.H** ” Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, semangat, cinta, kasih sayang dan doanya semoga ALLAH SWT memberikan ridha dan rahmatnya sehingga berjalan sesuai dengan rencana.
- Rekan-Rekan Seperjuangan di lokasi **KKN posko Tanete Kec. Tanete Rilau Barru, Jojo kordes, Ical,Jhute,Dewi ,Dona, Ayu**, makasih atas kerjasamanya selama di lokasi KKN. Jgn Lupa Makan Indomie Telur
- Rekan-Rekan **Di Produksi Ternak** canda tawa pada saat Maba dan Ospek nda pernah aku lupakan. Terimah Kasih Atas bantuan dan dorongannya selama ini
- Rekan-Rekan Seperjuangan dan sekampung ,**Irsan Firdaus Far-x,Muhitaya SE, Darmawati SE. Ahmad Mastnawi,Sry wahyuni**, terima kasih atas bantuan dan dorongannya. **Persahabatan kita nda pernah aq Lupakan**

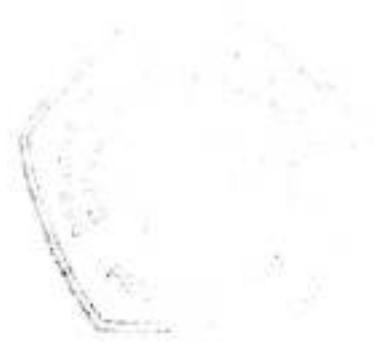
Semoga Allah S.W.T membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah berkerja dengan semaksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan Penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya. **Amin....**

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar,.....2009

Penulis

DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Susu.....	6
Tinjauan Umum Pemasaran	8
Prilaku Pembelian	10
Preferensi Konsumen	13
Analisis Konjoin.....	17



METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat	21
Jenis Penelitian.....	21
Populasi dan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data	22
Jenis dan Sumber Data	23
Analisa Data	23
Konsep Operasional	25

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perumahan.....	27
Letak dan luas	28
Kependudukan	28
Ketersediaan Sarana Sosial	31

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	34
Jenis kelamin.....	35
Pendidikan.....	36
Pekerjaan	38
Pendapatan	39
Tanggung jawab keluarga	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prilaku Pembelian Susu Kental Manis Fisian Flag.....	42
Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen	51
Hasil Analisis Kojoin Preferensi Konsumen.....	58

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	63
Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA.....	64
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Komposisi penduduk menurut jenis kelamin di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	29
2.	Komposisi penduduk berdasarkan umur di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	30
3.	Keberadaan sarana kesehatan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	31
4.	Keadaan responden berdasarkan umur di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	31
5.	Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	36
6.	Keadaan responden berdasarkan pendidikan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	37
7.	Keadaan responden berdasarkan pekerjaan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	38
8.	Keadaan responden berdasarkan pendapatan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	39
9.	Keadaan responden berdasarkan tanggungan keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	41
10.	Tempat pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	43
11.	Frekuensi pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	44
12.	Jumlah pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	46

13.	Alasan pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	48
14.	Pengambil keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar	50
15.	Tanggapan Konsumen terhadap Rasa Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar	52
16.	Rasa Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar	53
17.	Tanggapan Konsumen terhadap Kemasan Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar	55
18.	Kemasan Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	56
19.	Tanggapan Konsumen terhadap Harga Susu Kental Manis Frisian Flag Di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.....	58
20.	Hasil Analisis Kojoin Preferensi Konsumen dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang Makassar	59

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Tahapan Analisis Konjoin	20
2.	Skala terhadap Rasa Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar	53

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag diPerumahan Griya Talasalapang Kota Makassar.....	66
2.	Perilaku Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Kota Makassar	68
3.	Tanggapan Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya talasalapang Kota Makassar	70
4.	Hasil Rengking Preferensi Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapng Kota Makassar	72
5.	Skor Preferensi Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapng Kota Makassar	75
6.	Rasa dan Kemasan Yang Paling disukai Konsumen di Perumahan Griya Talasalapang Kota Makassar	78
7.	Hasil Perhitungan Utilitas Dari Tingkat Kepentingan Atribut Hubungan Masing-Masing Level	80
	Kuisisioner Penelitian	88

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia yang penting salah satunya adalah pangan di samping papan, sandang, pendidikan, dan kesehatan. Dilihat dari segi ilmu gizi, susu merupakan bahan pangan yang sempurna karena mengandung hampir semua zat gizi yang diperlukan tubuh manusia sehingga baik untuk dikonsumsi dan merupakan makanan alamiah. Susu biasanya berarti cairan bergizi yang dihasilkan oleh kelenjar susu dari mamalia betina. Susu adalah sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat. Susu binatang (biasanya sapi) juga diolah menjadi berbagai produk seperti mentega, *yoghurt*, es krim, keju, susu kental manis, susu bubuk, susu steril, susu UHT (*Ultra High Temperature Milk*) dan lain-lain untuk konsumsi manusia (Anonim, 2008).

Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya tentunya memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap susu, termasuk susu kental manis. Kondisi ini telah dimanfaatkan oleh pengusaha atau produsen susu kental manis dalam memasarkan susu kental manis sebagai salah satu peluang pasar yang sangat menjanjikan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat maju dan berkembang dalam persaingan dunia usaha saat ini. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harganya dan promosi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat



produksi, yang juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Agar usaha dapat terus berjalan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka hal yang paling penting dilakukan perusahaan yaitu mengetahui preferensi konsumen atau faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Konsumen melihat suatu produk atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak produk secara keseluruhan jadi konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan beberapa merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Kedua konsumen melakukan evaluasi terhadap faktor produk atau atribut, meliputi tingkat kepentingan atribut atau performa minimum yang dapat diterima. Tingkat kepentingan atribut yang digunakan oleh seorang konsumen disebut sebagai kriteria pemilihan konsumen.

Menurut Levin *et.al* (2005 : 284), dalam Indrakusuma dan Ellitan (2008) bahwa preferensi belanja adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk.

Susu merupakan salah satu produk hasil peternakan yang memiliki peluang pasar yang sangat besar. Susu dikonsumsi oleh hampir seluruh kelompok umur. Pemasaran produk susu saat sangat berkembang. Berbagai inovasi dilakukan untuk memberikan produk susu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk susu dapat terlihat dari berbagai bentuk baik cair, bubuk maupun kental manis, kemasan seperti kaleng, sachet, kotak, merek seperti Frisian Flag, Indomilk, Cap Enaak, Dancow, Elmen, Anlene, dan lain sebagainya baik produksi dalam negeri maupun dari luar negeri. Selain itu, dalam berbagai rasa dan harga yang berbeda-beda. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan susu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berbagai inovasi atau perubahan-perubahan terhadap produk susu yang dilakukan oleh pihak perusahaan, antara lain perubahan-perubahan harga, rasa dan kemasan. Kondisi tersebut tentunya akan mempengaruhi respon bagi konsumen berupa preferensinya terhadap pemilihan susu kental manis tertentu.

Khusus di Perumahan Griya Talasalapang yang merupakan salah satu perumahan yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas, memungkinkan mereka untuk mengkonsumsi susu sebagai salah satu sumber protein hewani. Susu merupakan minuman bernilai gizi tinggi yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat di perumahan tersebut dan sebagian besar warganya mengkonsumsi susu kental manis merek Frisian Flag. Pemilihan jenis atau merek tersebut tentunya didasarkan pada berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian susu kental

manis yang pada akhirnya menjatuhkan pilihan pada susu kental manis Frisian Flag. Pihak konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk tersebut dimana sekaleng susu merupakan sekumpulan atribut yang terdiri atas rasa, harga, kemasan. Setiap konsumen akan memiliki preferensi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian tentang **"Preferensi Konsumen dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar"**

Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen dalam pembelian susu kental manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian susu kental manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen dalam pembelian susu kental manis sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi

pengusaha susu dalam menentukan keputusan pemasaran, khususnya dalam mendisain produk susu kental manis.

2. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam pemilihan susu kental manis yang akan dikonsumsi
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Susu

Susu kental manis adalah susu yang diperoleh dari peternakan melalui proses standarisasi dengan perbandingan antara lemak dan bahan padat bukan lemak tetap, yaitu 9 banding 22. Setelah mengalami proses pemanasan, pada pembuatan susu kental manis tersebut ditambahkan sukrosa, sehingga konsentrasi sukrosa menjadi 62,5 persen. Minimal penambahan gula untuk menghasilkan SKM sebanyak 40 persen (Nurhayati, 2008).

Susu dan produk-produk susu seperti susu skim dan susu krim, es krim, mentega, *yogurt*, susu kental manis, susu yang diuapkan (*evaporated milk*), susu kering (susu bubuk) dan berbagai macam hasil olahan susu lainnya dikenal sebagai bahan makanan yang bergizi tinggi karena susu mempunyai komposisi zat gizi yang sangat lengkap untuk mencukupi kebutuhan proses metabolisme dalam tubuh. Selain susu yang mempunyai komposisi zat pembangun yang kompleks, susu juga mengandung mineral penting seperti Mg, Ca, K, Cl, dan mineral-mineral lain seperti Fe, Zn dan Mn (Soeparno, 1991)

Aziz (2007) mengemukakan bahwa secara alamiah yang dimaksud dengan susu adalah hasil pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya, yang dapat dimakan atau dapat digunakan sebagai bahan makanan, yang aman dan sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain. Sebagai bahan makanan/minuman susu mempunyai nilai gizi yang tinggi, karena mengandung

unsur-unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh seperti Kalsium, Phosphor, Vitamin A, Vitamin B dan Riboflavin yang tinggi. Komposisinya yang mudah dicerna dengan kandungan protein, mineral dan vitamin yang tinggi, menjadikan susu sebagai sumber bahan makanan yang fleksibel yang dapat diatur kadar lemaknya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen. Susu termasuk jenis bahan pangan hewani, berupa cairan putih yang dihasilkan oleh hewan ternak mamalia dan diperoleh dengan cara pemerahan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa secara umum istilah susu kental manis berarti susu yang dimaniskan, yakni susu yang berbentuk cairan kental, warna putih kekuningan atau warna lain yang tergantung dari aroma yang ditambahkan, dengan bau dan rasa khas. Susu kental tak manis atau biasa disebut dengan susu yang diuapkan (*evaporated milk*) adalah susu dimana proses pembuatannya hampir sama dengan susu kental manis hanya dengan sedikit perubahan dengan tidak dilakukan penambahan sukrosa.

Susu kental manis memang tak hanya disajikan sebagai minuman praktis dan sehat tetapi juga cocok untuk aneka kue, isi roti atau es campur. Kalau Anda termasuk penggemar susu kental manis karena rasanya yang gurih legit, kini ada susu kental manis baru yang perlu dicicipi. Bukan hanya enak dilarutkan sebagai minuman, susu kental manis ini juga bisa untuk olesan roti, jus buah, smoothies, campuran teh dan kopi, isi roti dan cake atau topping es krim dan es campur. Bahkan kalau Anda suka membuat puding, susu kental manis ini tinggal dilarutkan dalam air dan direbus bersama agar-agar dan air tanpa perlu menambahkan gula lagi. Beberapa jenis susu kental manis yang ada dipasaran saat ini antara lain Frisian Flag, Cap Enaak, Susu

Kental Manis NESTLÉ® Milkmaid Fullcream dan lain sebagainya (Winneke, 2005 dalam detikcom.com)

Tinjauan Umum Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997: 8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperlihatkan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian memproduksinya. Agar bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan

“apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didayagunakan untuk memikat konsumen”.

Simamora (2003 : 12) mengemukakan bahwa menurut konsep penjualan, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran. Konsep ini bermanfaat untuk produk-produk yang tergolong *unsought goods*, yaitu produk yang pembeliannya tidak terpikirkan oleh konsumen, seperti asuransi kematian dan ensiklopedia. Sedangkan menurut konsep pemasaran bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep ini relatif baru dalam pemasaran.

Menurut Corey dalam Tjiptono (1997 : 6) bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian pasar, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diprediksi dan dinominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menggapai peluang dan tantangan kemampuan kursus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Penelitian pasar

dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan diri produk dan desain penawaran individual pada tiap-tiap diri, produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantu teknis yang disediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjualan.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*

Perilaku Pembelian (Konsumsi)

Prasetijo (2005) mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen merupakan dasar yang penting untuk pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen harus ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku, yaitu paradigma pemasaran yang digerakkan pasar (*market-driver*). Oleh karena itu, perlu dipahami juga lingkungan kompetitif yang dapat dipilah ke dalam lima



kekuatan kompetitif dalam industri sebagaimana dikemukakan oleh Porter. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Itulah sebabnya perilaku konsumen perlu dipelajari.

Tjiptono (1997 : 19) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Simamora (2002 : 2) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli/dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi,

bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Engel, dkk (1994) dalam Umar (2003 : 50) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Dari perspektif kognitif, konsumen berperilaku untuk menyelesaikan masalahnya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan, dipandang sebagai masalah yang harus diselesaikan. Oleh karena itu, perilaku yang ditampilkan merupakan proses penyelesaian masalah. Misalnya saja ketika ada masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen untuk mencoba menyelesaikan masalah itu dengan mencari informasi berbagai produk yang mungkin bisa menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Ketika informasi sudah dikumpul, konsumen akan menyelesaikan informasi itu dan akan memilih satu merek yang kira-kira sesuai dengan criteria yang telah ditentukan sebelumnya. Proses belajar ini identik dengan pengambilan keputusan yang kompleks, karena proses penyelesaian masalahnya, konsumen melakukan pencarian informasi yang luas dan banyak serta hati-hati dalam menentukan pilihannya (Sutisna, 2001 : 35).

Sedangkan Umar (2001 : 50) mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas



kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, preferensi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyelesaian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Preferensi Konsumen

Berbagai tinjauan teoritis yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) mengenai preferensi konsumen adalah sebagai berikut : teori mengenai perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi orang pada satu barang dan jasa dibandingkan dengan barang dan jasa lainnya. Asumsi-asumsi ini berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi :

1. Kelengkapan : Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan menilai semua barang dan jasa. Dengan kata lain, untuk setiap dua barang dan jasa A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, atau tidak peduli dengan kedua pilihan. Yang

dimaksud dengan tidak peduli adalah bahwa seseorang akan sama puasny dengan pilihan barang dan jasa manapun. Perhatikanlah bahwa preferensi ini mengabaikan harga.

2. Transitivitas : Preferensi adalah transitif. Transitivitas berarti bahwa jika seorang konsumen lebih suka barang dan jasa A daripada barang dan jasa B, dan lebih suka B daripada C, maka konsumen itu dengan sendirinya lebih suka A daripada C.
3. Lebih Baik Berlebih daripada Kurang : semua barang yang "baik" adalah barang yang diinginkan. Sehingga konsumen selalu menginginkan lebih banyak barang daripada kurang. Sebagai tambahan, konsumen tidak akan pernah puas atau kenyang; lebih banyak selalu lebih menguntungkan, meskipun lebih untungnya hanya sedikit.

Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan selanjutnya dapat ditentukan bagaimana konsumen secara individu memilih berapa banyak barang yang akan dibelinya. Kita berasumsi bahwa membuat pilihan ini dengan cara yang rasional yakni bahwa mereka memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka cari, dengan anggaran yang terbatas.

Menurut Kotler (2000) dalam Soelasih (2005) bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan

memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi antara lain :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. (Lilien, dkk, 1995 dalam Simamora, 2003).



Selanjutnya dikemukakan pula bahwa pengambilan keputusan yang didasarkan pada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen didalam membentuk preferensi melalui atribut produk dapat dijelaskan dengan dua model yaitu model kompensasi dan bukan kompensasi. Model kompensasi adalah model pilihan merek didasarkan pada skor tertinggi ketika kinerja dan bobot penampilan atribut yang relevan dievaluasi. Model bukan kompensasi, terdiri dari beberapa varian yaitu *conjunctive* model, *disjunctive* model, *lexicographic* model, dan *elimination-by-aspect* model.

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa barang dan jasa kepuasan yang maksimal harus memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Harus berada pada garis anggaran. Untuk mengetahui mengapa harus demikian, perhatikan bahwa setiap barang dan jasa di sebelah kiri dan dibawah garis anggaran akan ada sisa pendapatan yang tidak dialokasikan, yang jika dibelanjakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tentu saja konsumen dapat dan kadang-kadang menabung sebagian dari pendapatannya untuk dikonsumsi di kemudian hari ini berarti bahwa pilihan itu tidak hanya antara pangan dan sandang, tetapi antara mengkonsumsi pangan atau sandang sekarang dan mengkonsumsi pangan atau sandang di kemudian hari.

2. Harus memberikan kombinasi barang dan jasa yang paling disukai konsumen. Kedua syarat ini mengurangi masalah dalam memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memilih barang dan jasa pada titik yang tepat pada garis anggaran.

Preferensi terungkap merupakan preferensi konsumen yang diperoleh dari informasi-informasi berdasarkan pilihan-pilihan yang telah dibuat oleh konsumen. Artinya bahwa preferensi terungkap ini dapat dilakukan jika diperoleh cukup informasi mengenai sejumlah pilihan yang dibuat ketika harga dan tingkat pendapatan bervariasi. Gagasan dasarnya sederhana, bila seorang konsumen memilih satu barang dan jasa daripada barang dan jasa lainnya, dan bila barang dan jasa yang dipilih lebih mahal dari barang dan jasa lainnya, maka konsumen pasti lebih suka barang dan jasa yang dipilih tersebut.

Analisis Konjoin

Menurut Simamora (2005 : 77 – 78) bahwa dalam pemasaran, analisis konjoin merupakan teknik yang sangat baik untuk menjawab dua pertanyaan. Pertama, bagaimana tingkat kepentingan sekumpulan atribut merek? kedua, dalam pengembangan produk baru, model produk mana paling disukai konsumen?. Analisis konjoin tergolong metode tidak langsung (*indirect method*). Kesimpulan diambil berdasarkan respon subjek terhadap perubahan-perubahan sejumlah atribut. Karena itu, perlu dipastikan terlebih dahulu apa saja atribut suatu produk atau merek.

Sebagai contoh, dalam sebuah penelitian dipastikan bahwa atribut-atribut teh botol adalah rasa, isi dan harga. Yang mau kita lihat adalah bagaimana respon subjek

kalau atribut-atribut tersebut diubah-ubah. Maksud "diubah-ubah" adalah setiap atribut dideskripsikan ke dalam dua atau tiga skenario, lalu kita lihat bagaimana respon (berupa preferensi) pada skenario-skenario itu. Skenario yang dimaksud dalam bahasa analisis kojoin disebut level.

Bentuk pertanyaan utama dalam kuesioner adalah bentuk tabel, yang diminta dari responden adalah preferensi mereka atas setiap kombinasi. Sebenarnya, ada berbagai cara untuk memperoleh preferensi. Kali ini preferensi diperoleh dengan mengurutkan kombinasi-kombinasi yang tersedia berdasarkan tingkat kesukaan relatif. Teknik utama yang digunakan dalam analisis kojoin adalah regresi. Hanya, karena masih berupa kata-kata, data-data pada tabel dikodekan menjadi variabel *dummy*.

Selanjutnya yang ingin kita ketahui adalah utilitas setiap atribut. Setiap atribut memiliki tiga level. Setiap level juga punya utilitas. Utilitas atribut dapat diketahui dengan menghitung utilitas setiap level. Setiap level perlu dilambangkan terlebih dahulu. Selanjutnya utilitas setiap level dihitung dengan menggunakan koefisien regresi. Melalui utilitas level-levelnya, maka kita siap menghitung tingkat kepentingan setiap atribut. Prinsipnya, tingkat kepentingan atribut adalah selisih utilitas tertinggi dan terendah, seperti yang dinyatakan pada persamaan $I = \{\text{Max}(\alpha_{ij} - \alpha_{ik})$ dimana α_{ij} adalah utilitas tertinggi sedangkan α_{ik} adalah utilitas terendah. Dengan tingkat kepentingan tersebut, kita sudah bisa mengetahui urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan. Namun, kalau diubah menjadi tingkat kepentingan

relatif (bobot) informasi yang diperoleh lebih lengkap. Perlu diingat bahwa total bobot adalah 1.

Setelah mengetahui bobot setiap atribut maka dapat ditentukan atribut yang paling penting dengan melihat bobot atribut terbesar. Dalam hal level setiap atribut, level yang paling disukai adalah level dengan utilitas tertinggi, sehingga kombinasi level-level tersebut akan diperoleh produk yang paling disukai konsumen.

Suharjo (2001) mengemukakan bahwa analisis Konjoin (*Conjoint Analysis, Considered Jointly*) merupakan suatu metode yang sangat powerful untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Selain itu menurut Green & Krieger (1991) analisis ini dapat juga dimanfaatkan untuk:

- merancang harga,
- memprediksi tingkat penjualan atau penggunaan produk (*market share*),
- uji coba konsep produk baru.
- Segmentasi preferensi.
- Merancang strategi promosi.

Selanjutnya dikemukakan pula bahwa dalam prosesnya, analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif (*relatif importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Hal ini dilakukan melalui pertimbangan psikologis atau preferensi konsumen (Green & Tull, 1988). Lebih lanjut, nilai-nilai ini dapat digunakan untuk membantu menyeleksi

atribut-atribut suatu produk yang akan ditawarkan. Tahapan yang umumnya dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis konjoin secara umum ditampilkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan analisis konjoin

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2008 di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa sebagian besar warga di perumahan tersebut mengkonsumsi susu kental manis merek Frisian Flag (Hasil Survey Awal, 2008).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau menjelaskan suatu variabel tanpa melihat pengaruh atau hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Adapaun variabel yang digambarkan atau dijelaskan pada penelitian ini adalah preferensi konsumen dalam menentukan pembelian susu kental manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan melakukan pendekatan langsung secara individual kepada konsumen yang mengkonsumsi susu kental manis Frisian Flag.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan konsumen susu kental manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar. Adapun jumlah populasi yaitu sebanyak 50 keluarga atau rumah tangga (hasil survei awal, 2008).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi. Melihat populasi yang relatif kecil dan dengan pertimbangan kemampuan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi tersebut, maka pada penelitian ini digunakan sampel jenuh yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi wilayah atau lokasi penelitian dengan melihat kondisi sosial, ekonomi, budaya masyarakat termasuk dalam konsumsi produk susu kental manis Frisian Flag.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab atau interviu dengan konsumen susu kental manis meliputi identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jumlah tanggungan keluarga dan preferensi konsumen yang menentukan dalam konsumsi susu kental manis Frisian Flag. Wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan kuisioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun tanggapan responden tentang konsumsi susu kental manis Frisian Flag.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti umur, pendapatan, jumlah konsumsi susu kental manis Frisian Flag dan lain sebagainya.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden, meliputi identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jumlah tanggungan keluarga dan preferensi konsumen yang menentukan dalam konsumsi susu kental manis Frisian Flag.
- b. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari laporan-laporan, baik laporan pemerintah setempat, Badan Pusat Statistik, dan kepustakaan lainnya.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan konsumsi susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Permai Makassar digunakan analisis kojoint (Simamora, 2005 : 84). Dalam analisis kojoint, model yang diestimasi adalah :

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

U = Preferensi keseluruhan

X_1, X_2 = Variabel dummy mewakili rasa

X_3, X_4 = Variabel dummy mewakili kemasan

X_5, X_6 = Variabel dummy mewakili harga

Hasil model tersebut di atas menunjukkan utilitas keseluruhan susu kental manis Frisian Flag. Selanjutnya dihitung utilitas setiap atribut, setiap atribut mempunyai tiga level untuk rasa dan harga sedangkan kemasan terdiri atas dua level. Utilitas atribut diketahui dengan menghitung utilitas setiap level. Setiap level perlu dilambangkan terlebih dahulu. Untuk atribut utilitas setiap rasa, utilitas masing-masing level dilambangkan oleh α_{11} (full cream), oleh α_{12} (coklat), oleh α_{13} (creamer). Utilitas setiap level dalam atribut kemasan dilambangkan oleh α_{21} (sachet), α_{22} (kaleng) dan α_{23} (botol) dan untuk harga, utilitas masing-masing level dilambangkan oleh α_{31} (6.500), α_{32} (6.000), α_{33} (7.000).

Melalui utilitas level-levelnya selanjutnya dihitung kepentingan setiap atribut. Prinsipnya, tingkat kepentingan atribut adalah selisih utilitas tertinggi dan terendah, seperti yang dinyatakan pada rumus berikut :

$$I_i = \{\text{Max} (\alpha_{ij} - \alpha_{ik})\}$$

Dengan tingkat kepentingan tersebut, maka dapat diurutkan ketiga atribut berdasarkan tingkat kepentingannya. Selanjutnya diubah menjadi tingkat kepentingan relatif (bobot) sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap. Perlu diingat bahwa total bobot sama dengan 1 sehingga :



$$W_i = \frac{I}{\sum_{I=1}^n}$$

$$\sum_{I=1}^n W_i = 1$$

Keterangan :

W = Tingkat Kepentingan relatif

I = Tingkat Kepentingan

n = Jumlah Atribut

i = atribut

Berdasarkan rumus tersebut akan diperoleh bobot untuk masing-masing atribut sehingga akan diperoleh atribut dengan bobot paling tinggi atau dengan kata lain atribut paling penting.

Konsep Operasional

- a. Susu kental manis adalah susu yang dimaniskan, yakni susu yang berbentuk cairan kental, warna putih kekuningan atau warna lain yang tergantung dari aroma yang ditambahkan, dengan bau dan rasa khas dengan merek susu kental manis Frisian Flag.
- b. Konsumen adalah rumah tangga yang mengkonsumsi susu kental manis Frisian Flag di perumahan Griya Talasalapang Makassar.

- c. Preferensi adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan atau memilih konsumsi susu kental manis Frisian Flag di perumahan Griya Talasalapang Makassar.
- d. Rasa adalah variasi rasa susu kental manis Frisian Flag yang dibeli konsumen di perumahan Griya Talasalapang Makassar yang terdiri atas full cream, coklat dan creamer.
- e. Kemasan adalah variasi kemasan susu kental manis Frisian Flag yang dibeli konsumen di perumahan Griya Talasalapang Makassar yang terdiri kaleng, botol dan sachet.
- f. Harga adalah variasi harga beli susu kental manis Frisian Flag yang dibeli konsumen di perumahan Griya Talasalapang Makassar.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perumahan Griya Talasalapang

Perumahan Griya Talasalapang merupakan salah satu kompleks perumahan yang terdapat di bagian Utara Kota Makassar. Pembangunan perumahan Griya Talasalapang sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah penduduk Kota Makassar yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan kebutuhan perumahan juga terus mengalami perkembangan, hal ini disebabkan karena rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain pangan dan sandang.

Pembangunan Griya Talasalapang Makassar mulai pada tahun 1999 oleh PT. Daya sakti pimpinan Ir. Syaiful Manimbangi, yang ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, meskipun terlihat sebagian besar penduduk di perumahan tersebut berada kondisi ekonomi menengah ke atas. Perumahan Griya Talasalapang Makassar awal pembangunannya yaitu sebanyak 24 unit dengan berbagai tipe rumah mulai dari tipe 36 sampai dengan 70. Pembangunan rumah dengan berbagai tipe tersebut dengan pertimbangan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap rumah sangat berbeda-beda tergantung dari kondisi ekonomi mereka. Selanjutnya, melihat permintaan rumah semakin meningkat dan lahan yang ada masih cukup luas, maka pihak pengembang selanjutnya kembali menambah beberapa unit rumah dengan berbagai tipe pula.

Untuk mencapai Perumahan Griya Talasalapang Makassar tersebut, telah tersedia beberapa jenis angkutan umum mulai dari angkutan mobil maupun ojek.



Selain itu lokasi yang cukup strategis serta kondisi prasarana jalan yang cukup baik menyebabkan wilayah ini mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat.

Letak dan Luas

Perumahan Griya Talasalapang Makassar merupakan perumahan yang terletak di Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Perumahan ini memiliki luas sekitar kurang lebih 3 Ha yang memiliki batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan jalan Tala Salapang
- Sebelah barat berbatasan dengan Kompleks Mangasa Permai
- Sebelah timur berbatasan dengan jalan Tala Salapang II
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kompleks P dan K

Kependudukan

Salah satu sumber daya yang sangat dibutuhkan oleh suatu wilayah untuk dapat maju dan berkembang dalam kegiatan ekonomi adalah sumber daya manusia atau penduduk. Oleh karena itu maka kualitas penduduk perlu mendapatkan perhatian baik dari pihak pemerintah maupun pihak-pihak lain, agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan. Adapun gambaran kependudukan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar adalah sebagai berikut :

a. Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dibedakan atas laki-laki dan perempuan. Komposisi penduduk di Perumahan Griya Talasalapang Makassar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	135	37,60
2.	Perempuan	224	62,40
Jumlah		359	100,00

Sumber : Data Sekunder Perumnas Sudiang Makassar, 2008.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa komposisi penduduk di Perumahan Griya Talasalapang Makassar sebanyak 359 jiwa. Dari jumlah tersebut, terlihat bahwa penduduk di Perumahan Griya Talasalapang Makassar didominasi penduduk perempuan yaitu sebanyak 62,40 %. Adapun rasio jenis kelamin sebesar 1,65 yang menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat sebanyak 65 penduduk laki-laki.

b. Penduduk berdasarkan Umur

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Seseorang akan mengalami peningkatan produktivitas seiring dengan meningkatnya umur, akan tetapi pada titik umur tertentu seseorang akan mengalami penurunan produktivitas. Oleh karenanya maka dikenal adanya umur produktif dan

umur nonproduktif. Komposisi penduduk di Perumahan Griya Talasalapang Makassar menurut tingkatan umur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Menurut Tingkatan Umur di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 14	128	35,65
2.	15 – 64	216	60,17
3.	65 ke atas	15	4,18
Jumlah		359	100,00

Sumber : Data Sekunder Perumnas Sudiang Makassar, 2008.

Pada Tabel 2. terlihat bahwa komposisi penduduk Perumahan Griya Talasalapang Makassar berdasarkan umur terlihat bahwa sebagian besar penduduk di perumahan tersebut berada pada usia antara 15 sampai dengan 64 tahun yaitu sebanyak 216 jiwa atau sekitar 60,17 % dan hanya terdapat sebagian kecil penduduk yang berumur lebih dari 65 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka terlihat bahwa sebagian besar penduduk di Perumahan Griya Talasalapang Makassar berada pada usia produktif, yaitu usia yang potensial untuk menghasilkan produk maupun jasa. Selain itu, jumlah penduduk yang ada di perumahan tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi susu kental manis Frisian Flag khususnya dan susu kental manis pada umumnya.

Ketersediaan Sarana Sosial

a. Sarana Kesehatan

Sarana kesehatan merupakan salah satu sarana yang memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya peningkatan kesehatan masyarakat. Sarana kesehatan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan yang prima dan maksimal. Keberadaan sarana kesehatan juga berperan penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan karena kesejahteraan bukan hanya diukur dari besarnya pendapatan akan tetapi juga mempertimbangkan faktor kesehatan masyarakat.

Keberadaan sarana kesehatan pada Perumahan Talasalapang di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keberadaan Sarana Kesehatan di Perumahan Talasalapang Kota Makassar.

No.	Jenis Sarana Kesehatan	Jumlah (Unit)
1.	Posyandu	1
2.	Dokter praktek	3
3.	Toko Obat	2
Jumlah		50

Sumber : Data Sekunder, 2008.

Pada Tabel 3. terlihat bahwa sarana kesehatan yang terdapat di Perumahan Talasalapang Kota Makassar yaitu terdiri atas posyandu, dokter praktek dan toko obat. Sarana kesehatan berupa posyandu terdapat sebanyak 1 unit, doktek praktek

sebanyak 3 unit dan toko obat sebanyak 2 unit. Ketersediaan sarana kesehatan tersebut memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam upaya pemenuhan layanan kesehatan.

b. Sarana Telekomunikasi

Sarana komunikasi memiliki peranan dalam upaya peningkatan layanan komunikasi bagi masyarakat. Di wilayah ini sarana komunikasi umum yang ada yaitu berupa wartel sebanyak 1 unit dan telepon umum sebanyak 1 unit. Hal ini sudah dianggap cukup memadai, sebab sebagian masyarakat telah memiliki sarana telepon rumah dan handpon atau telepon seluler.

c. Sarana Peribadatan

Sarana peribadatan berfungsi dalam upaya pemenuhan kebutuhan peribadatan masyarakat segala aktivitas atau ritual ibadah lainnya seperti peringatan hari-hari besar keagamaan. Keberadaan sarana peribadatan berfungsi dalam upaya peningkatan kecerdasan spiritual masyarakat akan tercipta masyarakat yang religius dan bermartabat. Di Perumahan Talasalapang Kota Makassar terdapat sarana peribadatan yaitu berupa 1 buah mesjid yang dibangun atas swadaya masyarakat. Keberadaan sarana peribadatan tersebut memungkinkan kelancaran pelaksanaan kegiatan ibadah. Sarana peribadatan yang terdapat di perumahan tersebut hanya mesjid disebabkan karena sebagian besar masyarakat masyarakat adalah beragama Islam.

d. Sarana Olah Raga

Keberadaan sarana olah raga selain untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan olah raga masyarakat, juga sebagai sarana bersosialisasi antar warga. Beberapa jenis sarana olah raga yang terdapat di Perumahan Talasalapang Kota Makassar yaitu lapangan sepak bola, bulu tangkis, dan beberapa jenis sarana olah raga lainnya. Keberadaan sarana olah raga ini juga sebagai salah upaya penyaluran hoby olah raga bagi masyarakat di perumahan tersebut.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Seseorang akan mengalami perubahan jenis maupun jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi seiring dengan bertambahnya umur. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003: 135) bahwa orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, minuman, pakaian, perabot dan lain-lain seringkali berhubungan dengan umur. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dalam menciptakan suatu produk sesuai dengan usia. Hal ini terlihat pula dalam produk susu, dimana beberapa jenis susu diproduksi untuk umur-umur tertentu. Adapun komposisi responden berdasarkan umur pada Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Responden berdasarkan Umur di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	35 – 40	30	60,00
2.	41 – 46	15	30,00
3.	47 – 52	5	10,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa keadaan responden berdasarkan tingkatan umur yaitu cukup bervariasi mulai dari 35 sampai dengan 52 tahun. Sebagian besar responden berumur antara 35 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 60,00 %. Berdasarkan hal tersebut maka umur dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena umumnya mereka yang telah berumur akan memiliki banyak pengalaman dalam melakukan pembelian suatu produk, termasuk susu kental manis Frisian Flag. Kondisi inilah yang dapat dimanfaatkan pemasar dalam menentukan pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003) bahwa pemasar seringkali menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap atau daur hidup seseorang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan tahap atau umur.

Jenis Kelamin

Seperti halnya dengan umur, faktor jenis kelamin juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk maupun jasa. Beberapa jenis produk dan jasa dikhususkan untuk salah satu jenis kelamin saja, seperti kosmetik untuk wanita, susu untuk ibu hamil dan menyusui dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003 : 135) bahwa keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup dan lain sebagainya. Adapun komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.



Tabel 5. Keadaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	5	10,00
2.	Perempuan	45	90,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 90,00 % dan hanya sebagian kecil responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 10,00 %. Hal ini dilakukan untuk mendukung dalam ketepatan pengumpulan data atau informasi yang diperoleh karena ibu rumah tangga yang tentunya perempuan merupakan penentu dalam pengambilan keputusan konsumsi bahan pangan keluarga, termasuk susu kental manis, termasuk susu kental manis Frisian Flag. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto dan Limakrisna (2007) yang menyatakan bahwa pembelian rumah tangga sebagian besar dilakukan oleh perempuan, termasuk dalam era globalisasi saat ini.

Pendidikan

Faktor pendidikan mempengaruhi sikap, persepsi dan pandangan seseorang terhadap suatu objek dan perilaku. Sebagai contoh, dengan meningkatnya pendidikan seseorang maka semakin sadar dan mengerti terhadap pentingnya makanan yang bernilai gizi seimbang. Demikian pula halnya terhadap keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002 : 10) bahwa

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor pendidikan. Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan formal yang telah diselesaikan pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Responden berdasarkan Pendidikan di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA / sederajat	25	50,00
2.	Diploma	10	20,00
3.	Sarjana	15	30,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa berdasarkan jenis pendidikan responden, maka terlihat bahwa pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh responden sangat bervariasi mulai dari tingkat pendidikan SMA/sederajat sampai dengan tingkat pendidikan sarjana. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/sederajat yaitu 50,00 % dan hanya sebagian kecil yang berpendidikan diploma yaitu 20,00 %. Ini berarti bahwa responden sudah cukup berpendidikan yang tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, termasuk susu kental manis Frisian Flag. Pendidikan yang dimiliki tentunya akan mempengaruhi pengetahuan seorang responden dan akan mempengaruhi perilaku pembelian responden. Hal ini sesuai dengan pendapat

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat dipengaruhi oleh jenis pendidikan yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena beberapa jenis pekerjaan atau profesi menuntut jenis pendidikan tertentu, seperti dokter, pengacara, akuntan, guru, notaris dan lain sebagainya. Jenis pekerjaan seseorang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau perilaku pembelian seseorang terhadap produk maupun jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003 : 134) bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Adapun komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Responden berdasarkan Pekerjaan di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	10	20,00
2.	Karyawan swasta	5	10,00
3.	Ibu Rumah Tangga	35	70,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 7. terlihat bahwa jenis pekerjaan yang digeluti responden sangat bervariasi yang terdiri dari PNS, karyawan swasta dan ibu rumah tangga. Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 35 orang atau 70,00 % yang

berarti bahwa mereka punya waktu yang lebih untruk mengurus rumah tangga termasuk mempraktekkan tingkat kesukaan anggota rumah tangga terhadap produk susu tertentu yang pada akhirnya menentukan dalam pemilihan susu apa yang akan dibeli untuk dikonsumsi seluruh anggota rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003 : 292) bahwa analisis konsumen khususnya kepentingan dan peranan jenis kelamin dari wanita di dalam rumah tangga dan di dalam posisi mereka sebagai agen pembelian untuk keluarga.

Pendapatan

Pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang atau keluarga. Keadaan ekonomi suatu keluarga dapat dilihat dari besarnya pendapatan keluarga yang diperoleh setiap bulannya. Pendapatan merupakan sumber daya penting bagi seseorang dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Adapun keadaan responden berdasarkan pendapatan pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Responden berdasarkan Pendapatan di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 3.000.000	30	60,00
2.	3.000.000 – 4.000.000	15	30,00
3.	> 4.000.000	5	10,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa besarnya pendapatan yang diperoleh responden setiap bulannya sangat bervariasi yaitu kurang dari Rp. 3.000.000,- sampai dengan lebih dari Rp. 4.000.000,- perbulan. Sebagian besar responden memiliki pendapatan keluarga kurang dari Rp. 3.000.000,- per bulan. Melihat cukup besarnya pendapatan yang diperoleh responden, maka dapat dikatakan bahwa keluarga memiliki sumber daya yang cukup besar dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, termasuk pembelian susu kental manis Frisian Flag. Hal ini disebabkan karena pendapatan merupakan faktor pendukung utama konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Suprpto dan Limakrisna (2007 : 53) bahwa orang yang berbeda penghasilan akan berbeda perilakunya, maka perlu dibuat segmentasi berdasarkan pendapatan.

Tanggungjawab Keluarga

Anggota keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi anggota keluarga yang lain dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Semakin banyak jumlah tanggungan atau anggota keluarga maka semakin banyak pula yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk. Sebagai contoh, dalam pembelian bahan makanan atau minuman oleh keluarga, dapat diopengaruhi oleh istri, suami maupun anak-anaknya dalam memiliki jenis bahan makanan dan minuman yang akan dibeli. Adapun keadaan responden berdasarkan tanggungan keluarga pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Keadaan Responden berdasarkan Tanggungan Keluarga di Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

No.	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 – 3	15	30,00
2.	4 – 5	28	56,00
3.	6 – 7	7	14,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 9. terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki responden yaitu berkisar antara 2 sampai dengan 7 orang. Sebagian besar responden memiliki anggota keluarga antara 4 sampai dengan 5 orang yaitu sebanyak 28 orang atau 56,00 %. Melihat kenyataan tersebut maka tentunya jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki responden dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag, baik dalam hal jenis maupun jumlah produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003 : 271) bahwa ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag Konsumen di Perumahan Talasalapang Makassar

Perilaku keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dalam konsumsi susu kental manis Frisian Flag terlihat adanya perbedaan proses pembelian susu kental manis Frisian Flag tersebut. Beberapa perbedaan perilaku pembelian susu kental manis Frisian Flag keluarga yaitu terlihat pada tempat pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, alasan pembelian serta pengambil keputusan pembelian.

a. Tempat Pembelian

Pemilihan tempat pembelian oleh konsumen sangat berhubungan dengan sistem distribusi produk, setiap perusahaan perlu mengetahui dimana konsumen umumnya melakukan pembelian. Saat ini, tempat pembelian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Saat ini semakin banyak bermunculan tempat-tempat atau toko yang menawarkan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002 : 592) bahwa jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas berbagai level dan jenis layanan, para pengecer seperti swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan pelayanan kepada pelanggan.

Perilaku keluarga berdasarkan tempat pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tempat Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Tempat Pembelian Susu Kental Manis	Jumlah (Keluarga)	Persentase (%)
1.	Supermaket	20	40,00
2.	Pasar tradisional	15	30,00
3.	Toko	10	20,00
4.	Warung/Kelontong	5	10,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 10. terlihat bahwa perilaku konsumen susu kental manis Frisian Flag berdasarkan tempat pembelian susu kental manis cukup bervariasi mulai dari supermarket, pasar tradisional, toko maupun warung/toko kelontong sekitar rumah mereka. Sebagian besar keluarga membeli susu kental manis Frisian Flag di supermarket yaitu sebanyak 20 keluarga atau 40,00 % dan hanya sebagian kecil yang membeli susu kental manis Frisian Flag di warung atau toko kelontong di sekitar rumah mereka yakni sebanyak 5 keluarga atau 10,00 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa supermarket masih menjadi tempat dominan dipilih untuk melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag. Hal ini disebabkan karena menurut responden supermarket lebih aman dan nyaman dalam berbelanja selain itu produk yang dijual juga sangat lengkap.

b. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian menunjukkan banyaknya transaksi pembelian susu kental manis Frisian Flag yang dilakukan oleh pihak konsumen dalam setiap bulannya. Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi jumlah pembelian, artinya semakin tinggi jumlah pembelian maka semakin banyak pula jumlah susu kental manis Frisian Flag yang dibeli. Setiadi (2003: 18) mengemukakan bahwa konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak seperti melakukan pembelian kembali, faktor-faktor keadaan yang tidak terdugamungkin timbul untuk mengubah perilaku tersebut.

Adapun distribusi keluarga berdasarkan frekuensi pembelian susu kental manis Frisian

Flag dalam satu bulan di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Frekuensi Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar Dalam 1 Bulan.

No.	Frekuensi Pembelian Susu Kental Manis (kali)	Jumlah (keluarga)	Persentase (%)
1.	1 - 2	25	50,00
2.	3 - 4	16	32,00
3.	lebih dari 4	9	18,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Pada Tabel 11. terlihat bahwa frekuensi pembelian susu kental manis Frisian Flag paling rendah sekali dalam sebulan dan terdapat sebanyak 9 orang atau 18,00% yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam sebulan. Sebagian besar responden atau konsumen melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag sebanyak 1 sampai dengan 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 25 orang atau 50,00 %. Hal ini disebabkan karena umumnya mereka melakukan pembelian padaakhir pekan dan jumlah pembeliannya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan padaminggu tersebut.

Frekuensi pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar atau pengusaha. Hal ini berhubungan dengan ketersediaan produk di pasaran. Pihak pemasar perlu mengetahui saat-saat dimana konsumen melakukan pembelian setiap hari, minggu atau setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga agar produk yang dipasarkan selalu tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, frekuensi pembelian merupakan salah satu faktor yang harus mendapat perhatian dari pengusaha sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

c. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya susu kental manis Frisian Flag yang dibeli oleh konsumen dalam setiap bulannya. Jumlah penjualan konsumen adalah faktor yang sangat penting diperhatikan oleh pemasar atau pengusaha karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Artinya untuk meningkatkan volume penjualan maka pihak perusahaan harus berusaha

meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Jumlah pembelian ini menunjukkan besarnya permintaan konsumen terhadap susu kental manis Frisian Flag. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986 : 57) yang menyatakan bahwa permintaan dapat didefinisikan sebagai jumlah suatu barang yang dibeli oleh konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu.

Gambaran perilaku konsumen dalam pembelian susu kental manis Frisian Flag berdasarkan jumlah pembelian di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Jumlah Pembelian Susu Kental Manis (Kaleng)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	25	50,00
2.	3 – 4	16	32,00
3.	lebih dari 4	9	18,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Pada Tabel 12. terlihat bahwa jumlah pembelian susu kental manis Frisian Flag pada keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar berkisar antara 1 sampai dengan lebih dari 4 kaleng dalam sebulan. Sebagian besar keluarga membeli susu kental manis Frisian Flag sebanyak 1 sampai dengan 2 kaleng setiap bulan yaitu sebanyak 25 keluarga atau sekitar 50,00 % dan hanya sebagian kecil yang membeli lebih dari 4 kaleng setiap bulan yaitu sebanyak 9 keluarga atau 18,00 %. Jumlah

pembelian ini dapat dipengaruhi oleh faktor frekuensi pembelian dan jumlah anggota keluarga serta pendapatan. Hal ini disebabkan karena seseorang yang melakukan pembelian lebih sering artinya jumlah yang dibeli juga semakin banyak, konsumen yang memiliki anggota keluarga yang banyak tentunya memiliki kebutuhan yang semakin tinggi yang tentunya pembelian terhadap produk tersebut semakin banyak pula.

Faktor pendapatan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena pendapatan merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk seperti susu kental manis Frisian Flag maupun jasa dan kondisi ekonomi seseorang tersebut akan mempengaruhi pemilihan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Setiadi, 2003 : 135) bahwa situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Seseorang akan mempertimbangkan membeli suatu produk yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan atau kemampuan meminjam.

d. Alasan Pembelian

Selain tempat pembelian, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian, hal yang perlu diketahui pula dalam konsumsi susu kental manis Frisian Flag yaitu alasan keluarga mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu faktor yang menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan untuk mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka konsumsi, oleh karena itu kepuasan konsumen dengan mengetahui

alasan mereka membeli merupakan hal yang sangat penting dipahami oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Longenecker (2001 : 346) bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari interaksi konsumen dengan perusahaan, oleh karena itu, pemahaman konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan yang lebih baik.. Adapun rata-rata alasan konsumsi susu kental manis Frisian Flag keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Alasan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Alasan Pembelian Susu Kental Manis	Jumlah (Keluarga)	Persentase (%)
1.	Harga	10	20,00
2.	Gizi	20	40,00
3.	Mudah didapat	5	10,00
4	Rasa enak	10	20,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Pada Tabel 13. terlihat bahwa alasan utama pembelian susu kental manis Frisian Flag pada keluarga di Perumahan Griya Talasalapang sangat beragam yang terdiri atas karena harga yang relatif murah, faktor gizi, mudah didapat atau diperoleh serta rasa yang enak. Dari beberapa alasan utama tersebut, sebagian besar keluarga melakukan pembelian atau konsumsi susu kental manis Frisian Flag karena faktor gizi yaitu sebanyak 20 keluarga atau 40,00 %. Hal ini disebabkan karena menurut

responden susu merupakan salah satu komoditi peternakan yang bernilai gizi tinggi dan nilai gizi pada susu kental manis Frisian Flag dinilai lengkap oleh konsumen. Sedangkan hanya sebagian kecil keluarga melakukan konsumsi susu kental manis karena alasan mudah didapat atau diperoleh yaitu sebanyak 5 orang atau 10,00 %.

Susu kental manis frisian flag merupakan salah satu susu yang memiliki kandungan gizi yang lengkap serta mengandung berbagai jenis vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Hal ini sesuai dengan pendapat Aziz (2007) mengemukakan bahwa secara alamiah yang dimaksud dengan susu adalah hasil pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya, yang dapat dimakan atau dapat digunakan sebagai bahan makanan, yang aman dan sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain. Sebagai bahan makanan/minuman susu mempunyai nilai gizi yang tinggi, karena mengandung unsur-unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh seperti Kalsium, Phosphor, Vitamin A, Vitamin B dan Riboflavin yang tinggi. Komposisinya yang mudah dicerna dengan kandungan protein, mineral dan vitamin yang tinggi, menjadikan susu sebagai sumber bahan makanan yang fleksibel yang dapat diatur kadar lemaknya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen.

d. Pengambil Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif dan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003 : 413).

Gambaran distribusi pengambil keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pengambil Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Pengambil Keputusan Pembelian Susu Kental Manis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ayah	5	10,00
2.	Ibu	30	60,00
3.	Anak	15	30,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008

Pada Tabel 14. terlihat bahwa pengambil keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar sangat bervariasi mulai dari ayah, ibu dan anak. Sebagian besar pengambilan keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag diambil oleh pihak ibu yaitu sebanyak 30 keluarga atau 60,00 % dan sebagian kecil yang pengambilan keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag oleh pihak ayah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kaum ibu masih sangat dominan dalam pengambilan keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag pada keluarga di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

Pihak pemasar penting untuk mengetahui pihak yang melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, seperti susu kental Frisian Flag, sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Pihak

perusahaan atau pemasar dapat mengambil strategi pemasaran dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran kepada pihak-pihak yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini untuk susu kental manis \Frisian Flag, komunikasi pemasaran dapat diarahkan ke pihak ibu rumah tangga.

Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar

Sebelum melakukan analisis terhadap preferensi konsumen dalam pembelian susu kental manis Frisian Flag, maka terlebih dahulu akan di bahas mengenai beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag yaitu sebagai berikut :

a. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor sensory yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk. Faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selalu mengalami perubahan. Untuk produk makanan dan minuman, rasa produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang memiliki rasa yang disukai oleh konsumen merupakan suatu keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam mengelola produk yang dihasilkan. Menciptakan rasa yang lain merupakan salah satu bentuk mengelola produk. Menurut Longenecker dkk (2001 : 357) bahwa



pengembangan produk memerlukan perencanaan bagi pemberian merek, pengemasan, variasi, rasa dan lain sebagainya.

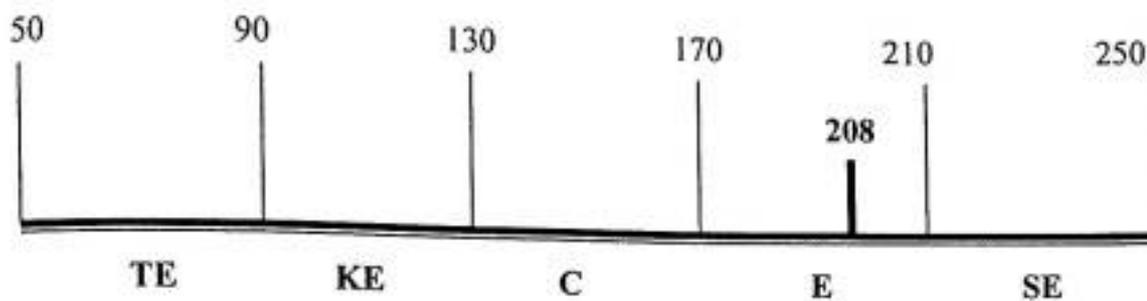
Adapun tanggapan konsumen terhadap rasa susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Konsumen Terhadap Rasa Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Tanggapan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Skor	Bobot
1.	Sangat Enak	15	30,00	5	75
2.	Enak	28	56,00	4	112
3.	Cukup Enak	7	14,00	3	21
4.	Kurang Enak	0	0,00	2	0
5.	Tidak Enak	0	0,00	1	0
Jumlah		50	100,00	-	208

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Pada Tabel 16. terlihat bahwa sebagian besar konsumen menanggapi bahwa rasa susu kental manis Frisian Flag enak yaitu sebanyak 28 konsumen atau 56,00 % dan hanya sebagian kecil konsumen yang menyatakan cukup enak yaitu sebanyak 7 orang atau 14,00 %, serta tidak satupun konsumen yang menyatakan kurang enak dan tidak enak. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa rasa susu kental manis Frisian Flag sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. dengan Total bobot sebesar **208 point** sehingga tanggapan responden terhadap rasa susu kental manis frisian flag berada pada kategori **Enak**. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh susu kental manis Frisian Flag tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Skala terhadap rasa susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

Keterangan :

- SE = Sangat Enak
- E = Enak
- C = Cukup
- K = Kurang Enak
- TE = Tidak Enak

Selain itu rasa susu kental manis Frisian Flag juga cukup beragam dan tidak hanya satu rasa saja akan tetapi selain full cream, susu kental manis Frisian Flag juga memiliki varian coklat dan creamer, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk menikmati susu kental manis sesuai dengan rasa yang diinginkan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan responden mengenai rasa yang paling disukai dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rasa Susu Kental Manis Frisian Flag yang Paling Disukai Konsumen di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Rasa Paling Disukai	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Fullcream	42	84,00
2.	Coklat	3	6,00
3.	Creamer	5	10,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 17. terlihat bahwa rasa yang paling konsumen sukai adalah rasa fullcream yaitu sebanyak 42 orang atau 84,00 % dan hanya sebagian kecil yang menyukai rasa creamer. Hal ini disebabkan susu kental manis fullcream memiliki rasa yang lebih enak dan dapat dikombinasikan dengan minuman lain seperti kopi, teh dan lain-lain. Hal ini berbeda dengan susu kental manis coklat. Selain itu rasa susu yang dimiliki lebih terasa jika dibandingkan susu creamer.

b. Kemasan

Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran yang kecil atau peran yang penting. Saat ini banyak kalangan orang pemasaran yang menganggap masalah kemasan sebagai faktor P kelima sesudah *price* (harga), *product* (produk), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, kebanyakan orang pemasaran memperlakukan masalah kemasan sebagai salah satu elemen dari strategi pemasaran. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler, 2003 : 89).

Masalah kemasan sudah menjadi suatu alat pemasaran yang sangat penting. Kemasan yang didesain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta alat untuk promosi kepada konsumen. Salah satu nilai tersendiri bagi konsumen menyangkut keamanan produk tersebut. Kemasan produk susu kental manis Frisian Flag adalah ditinjau dari keamanan yaitu kondisi yang dapat memberikan jaminan tidak terkontaminasi dari kuman dan bakteri serta kondisi lingkungan lainnya. Untuk melihat tanggapan konsumen terhadap kemasan susu

kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tanggapan Konsumen Terhadap Kemasan Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Tanggapan Terhadap Kemasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat aman	12	24,00
2.	Aman	20	40,00
3.	Cukup aman	15	30,00
4.	Kurang aman	3	6,00
5.	Tidak aman	0	0,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 18. terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap kemasan susu kental manis Frisian Flag cukup beragam. Sebagian besar konsumen menanggapi bahwa kemasan susu kental manis Frisian Flag aman yaitu sebanyak 20 orang atau 40,00 % dan hanya sebagian kecil konsumen yang menanggapi kemasan susu kental manis Frisian Flag kurang aman yaitu sebanyak 3 orang atau 6,00 %, dan tak satupun yang menyatakan tidak aman. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kemasan susu kental manis Frisian Flag sudah aman, sedangkan mereka yang menyatakan kurang aman, disebabkan oleh pengalaman mereka dalam membeli susu kental manis Frisian Flag yang mendapatkan kemasan susu kental manis yang berkarat khususnya kemasan kaleng atau bentuk yang tidak mulus lagi. Untuk melihat kemasan susu

kental manis Frisian Flag yang paling disukai oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Kemasan Susu Kental Manis Frisian Flag yang Paling Disukai Konsumen di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Kemasan Paling Disukai	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kaleng	42	84,00
2.	Sachet	3	6,00
3.	Refil	5	10,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Pada Tabel 19. terlihat bahwa kemasan susu kental manis frisian flag yang paling disukai oleh konsumen yaitu kemasan kaleng sebanyak 42 orang atau 84,00 % dan hanya sebagian kecil yang suka dengan kemasan sachet yaitu sebanyak 3 orang atau 6,00 %. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa kemasan kaleng masih merupakan kemasan yang menjadi pilihan favorit keluarga di perumahan tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen adalah konsumen keluarga sehingga dengan memilih kemasan kaleng dapat memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga.

c. Harga

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik Setiadi (2003 : 177).

Para penjual sebaiknya mempertimbangkan faktor psikologis dan tidak hanya faktor ekonomi saja. Kenyataan membuktikan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas. Suatu telaah mengenai hubungan antara harga dengan pemahaman/ mutu produk menemukan adanya hubungan timbal-balik. Tanggapan konsumen terhadap harga susu kental manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 20.

Pada Tabel 20. terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap harga susu kental manis Frisian Flag murah yaitu sebanyak 25 orang atau 50,00 % dan hanya sebagian kecil konsumen yang menanggapi atau menilai harga susu tersebut mahal yaitu sebanyak 1 orang atau 2,00 % dan tidak satupun yang menyatakan sangat mahal. Dominannya konsumen menanggapi bahwa susu kental manis Frisian Flag murah disebabkan karena mereka menganggap sudah sesuai dengan mutu dari produk tersebut, selain itu mereka menganggap bahwa suatu produk dikatakan mahal jika harganya tinggi akan tetapi mutunya rendah. Jika suatu produk memiliki harga tinggi tetapi mutunya juga tinggi maka produk tersebut secara psikologis masih dianggap murah dan wajar. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutawi (2002 : 148) bahwa penetapan harga bergengsi, memberikan daya tarik dari segi citra mutu dan citra elite. Banyak orang berkeyakinan kuat bahwa harga yang tinggi selalu mencerminkan mutu yang tinggi.

Tabel 20. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Susu Kental Manis Frisian Flag di Perumahan Griya Talasalapang Makassar.

No.	Tanggapan Terhadap Kemasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat murah	18	36,00
2.	Murah	25	50,00
3.	Cukup murah	6	12,00
4.	Mahal	1	2,00
5.	Sangat mahal	0	0,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Hasil Analisis Kojoin Preferensi Konsumen dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar

Selanjutnya hasil analisis kojoin untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian susu kental manis frisian flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar dapat dilihat pada Tabel 21.

Pada Tabel 21. Terlihat bahwa atribut rasa coklat, kemasan sachet dan refill memiliki skor utilitas bernilai negatif yang berarti bahwa konsumen kurang menyukai atribut-atribut tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan analisis kojoin yang terlihat pada Tabel 20. menunjukkan bahwa untuk atribut rasa, skor utilitas tertinggi yaitu pada fullcream yaitu sebesar 37,568, selanjutnya creamer sebesar 1,124 dan coklat sebesar -7,778. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa yang paling disukai konsumen adalah fullcream dibandingkan dengan kedua rasa lainnya. Banyaknya konsumen yang menyukai rasa fullcream disebabkan karena fullcream memiliki rasa

yang lebih enak serta dapat digunakan pada berbagai bahan makanan maupun campuran minuman, seperti minuman teh.

Tabel 21. Hasil Analisis Kojoin Preferensi Konsumen dalam Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag pada Perumahan Griya Talasalapang di Makassar.

Atribut	Level			Tingkat Kepentingan	
	Deskripsi	Utilitas			
		Lambang	Skor	Skor	Bobot
Rasa	Full Cream	α_{11}	37,568	45,346	0,534
	Coklat	α_{12}	-7,778		
	Creamer	α_{13}	1,124		
Kemasan	Sachet	α_{21}	-4,953	22,222	0,261
	Kaleng	α_{21}	3,047		
	Refil	α_{21}	-19,175		
Harga	6.000	α_{31}	20,667	17,334	0,204
	6.500	α_{31}	3,333		
	7.000	α_{31}	10,667		

Sumber : Data Hasil Olahan, 2008.

Sedangkan untuk atribut kemasan terlihat bahwa kemasan yang memiliki skor tertinggi yaitu kemasan kaleng sebesar 3,047 selanjutnya sachet sebesar -4,953 dan refil sebesar -19,175. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk kemasan, kaleng merupakan kemasan yang paling disukai oleh konsumen selanjutnya kemasan sachet, sedangkan kemasan refil kurang disukai. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan susu kental manis Frisian Flag yang sudah ada sekarang sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan pula karena kemasan kaleng

dinilai lebih aman jika dibandingkan dengan kemasan lain seperti sachet atau refil yang mudah bocor.

Untuk atribut harga, terlihat bahwa harga susu kental manis Frisian Flag yang memiliki skor tertinggi yaitu harga Rp. 6.000,- sebesar 20,667, selanjutnya harga Rp. 7.000,- sebesar 10,667 dan untuk harga Rp. 6.500,- mendapatkan skor sebesar 3,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang paling disukai konsumen adalah harga Rp. 6.000,-. Harga yang murah masih tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap susu. Hal ini ada kaitannya dengan lokasi pembelian. Harga tersebut umumnya diperoleh konsumen jika membeli di toko atau swalayan. Sedangkan harga Rp. 6.500,- umumnya konsumen beli di pasar tradisional, yang umumnya kurang disukai oleh responden atau konsumen di lokasi tersebut. Sedangkan untuk harga Rp. 7.000,- konsumen umumnya membeli di warung kelontong di dekat rumah mereka.

Selain tingkat utilitas atau kegunaan atribut, tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut juga dapat dilihat pada Tabel 21. Yang dimaksud dengan tingkat kepentingan adalah sejauh mana atribut tersebut dinilai penting bagi konsumen dan menjadi faktor atau atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis. Adapun atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut rasa sebesar 45,346 atau bobot sebesar 0,534, sedangkan yang terendah adalah harga sebesar 17,334 atau bobot 0,204. Berdasarkan tingkat kepentingan tersebut, maka terlihat bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah rasa selanjutnya kemasan dan terakhir

adalah harga. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag pihak konsumen, faktor atau atribut utama yang dipertimbangkan adalah atribut rasa. Hal ini tidak terlepas dari objek penelitian yang merupakan bahan pangan (minuman) yang tentunya faktor rasa merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dan dianggap penting bagi konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh maka terlihat bahwa konsumen susu kental manis Frisian Flag yang disukai konsumen adalah susu kental manis Frisian Flag rasa fullcream, kemasan yang disukai adalah kaleng dan harga yang diinginkan adalah Rp. 6000,-. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag adalah atribut rasa. Hal ini disebabkan karena rasa sangat mempengaruhi selera konsumen. Selain itu, rasa merupakan merupakan faktor sensori bagaimana suatu produk dirasakan dan hal ini sangat penting bagi pihak perusahaan dalam menghasilkan produk sesuai dengan preferensi konsumen atau faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah tahap evaluasi terhadap alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai rasa, kemasan dan harga susu kental manis Frisian Flag tentunya mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut. Konsumen menggunakan berbagai atribut dalam evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2003 : 95) bahwa salah satu tahap dalam proses pembelian adalah tahap evaluasi alternatif. Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam

diri pembeli hingga sampai pada keputusan ?. Konsumen melihat sebagai sekumpulan atribut. Akan tetapi, ada kalanya konsumen mengutamakan satu atau beberapa atribut, tetapi ada pula yang mempertimbangkan beberapa atribut saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag adalah rasa selanjutnya kemasan dan terakhir adalah harga. Artinya bahwa atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag adalah rasa.
- b. Rasa memiliki tingkat kepentingan tertinggi jika dibandingkan dengan atribut lainnya dan adapun produk susu kental manis Frisian Flag yang paling disukai adalah rasa fullcream, kemasan kaleng dengan harga Rp. 6.000,-.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian maka disarankan kepada pihak pengusaha atau produsen susu kental manis agar dalam memproduksi susu kental manis atribut rasa merupakan atribut yang perlu mendapatkan perhatian. Pihak produsen harus memperhatikan rasa yang diinginkan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. Susu. <http://id.wikipedia.org/wiki/susu>.
- Azis, V. 2007. Analisis Kandungan Sn, Zn, dan Pb dalam susu kental manis kemasan kaleng secara spektrofotometri serapan atom. Jurusan Ilmu Kimia Fakultas Ilmu Kimia dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Indrakusuma, J dan Ellitan, L. 2008. Analisis Multi Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS. The 2nd National Conference UKWMS . Universitas Widya Mandala Surabaya, Surabaya.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Mellinium 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Nurhayati, N. 2008. Susu Bubuk, Susu Cair, atau Kental Manis?. www.korantempo.com.
- Longenecker, J.G, Moore, C.W, dan Petty J.W. 2001. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetijo, R. 2005. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.
- Santoso, S. 2004. SPSS Statistik Multivariat. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen. Strategi dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Prilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.

- _____. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Soelasih, Y. 2005. *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Operator CDMA*. Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya, Jakarta.
- Soeparno, 1991, *Prinsip Kimia dan Teknologi Susu*, Pusat Antar Universitas (PAU) Pangan dan Gizi, UGM, Yogyakarta.
- Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, Bandung.
- Suharjo, B. 2001. *New Product Development with Conjoint Analysis*. Pengembangan Produk dengan Analisis Konjoin. Makalah Disampaikan pada Public Training School of marketing Research, Jakarta.
- Sutina. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Winarno, F.G., 2002, *Kimia Bahan Pangan dan Gizi*, PT . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winneke, O. 2005. *Susu Kental Manis Plus*. Detikfood. www.detikcom.com.