

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU SEGAR DAN OLAHAN DI MALANG: Studi
Kasus di Koperasi SAE Pujon**

**(The Role of Affecting Factors Consumer Purchase Decisions on Fresh and Processed Dairy
Products in Malang: Case Study in Koperasi SAE Pujon)**

Ariani Trisna Murti, Karunia Setyowati, dan Farida Kusuma Astuti

Program Studi Peternakan - Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, 65144.

Email: artrimur@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted using a survey method at the KOPSAE, Pujon, Malang in March 2020 with the consideration that the SAE Dairy Cooperative in Pujon is one of the largest dairy cooperatives in Malang which supplies a lot of milk to several dairy processing industries. The data used are primary and secondary data, where primary data is obtained from the results of questionnaires filled in by respondents from research sites, journals, and books to support research results. The number of samples selected was 100 people using the purposive sampling method. The data analysis method used the descriptive qualitative analysis method by obtaining the correlation between marketing mix variables (product, price, place, promotion, and people) on consumer purchasing decisions in buying fresh milk products and processed products at the KOP SAE, Pujon, Malang Regency. The conclusion of the research is that product variables, place variables, and promotion variables have a dominant influence on consumer purchasing decisions in buying fresh and processed milk products with significance values of 0.285, 0.256, and 0.223 respectively. While the service and price variables simultaneously provide a positive relationship and correlation with sequential values of 0.211 and 0.164, therefore it is considered less significant in influencing consumer decisions in buying fresh and processed milk products in the KOP SAE, Pujon, Malang.

Keywords: Roles, Factors, Purchase decisions, Consumers, Fresh and processed dairy products

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan metode survei di Koperasi Susu SAE Kecamatan Pujon Kabupaten Malang pada bulan Maret tahun 2020 dengan pertimbangan bahwa Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon merupakan salah satu Koperasi susu terbesar di Kabupaten Malang yang banyak menyuplai susu ke beberapa industri pengolahan susu. Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi responden dan data primer yang merupakan data dari tempat penelitian, jurnal, dan buku sebagai pendukung hasil penelitian. Jumlah sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan diperolehnya besaran korelasi variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan orang) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan produk olahan di Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan dengan nilai signifikansi secara berurutan sebesar 0,285, 0,256 dan 0,223. Sedangkan variabel pelayanan dan harga secara bersamaan memberikan hubungan dan korelasi yang positif dengan nilai berurutan yaitu 0,211 dan 0,164 maka dari itu dinilai kurang signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kec. Pujon Kabupaten Malang.

Kata Kunci : Peranan, Faktor, Keputusan pembelian , Konsumen, Produk susu segar dan olahan

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk masyarakat Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, secara otomatis akan berpengaruh pada kebutuhan pangan baik dari sektor pertanian maupun peternakan. Kebutuhan pangan akan gizi masyarakat terdiri dari protein nabati dan protein hewani. Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pemenuhan sumber gizi yang harus dipenuhi menyebabkan permintaan akan protein hewani terus meningkat. Salah satu alternatif sebagai upaya peningkatan dalam penyediaan sumber protein hewani yaitu pengembangan subsektor peternakan. Sapi perah merupakan salah satu komoditi penyedia susu sebagai sumber kebutuhan protein hewani. Susu segar dapat diolah menjadi berbagai macam produk yang sering dijumpai di outlet penjualan susu maupun pasar modern seperti contoh susu pasteurisasi, susu UHT, susu steril, yoghurt, dan kefir. Ammanatullaili dkk. (2010) menjelaskan bahwa usaha industri susu memiliki potensi yang menggairahkan ditinjau dari minim adanya pasar susu di Indonesia. Peluang usaha industri susu sangat terbuka lebar, hal tersebut didukung oleh fakta bahwa Indonesia menempati urutan kelima besar yang memiliki banyak penduduk sehingga permintaan akan pemenuhan protein hewani yaitu susu juga akan terus meningkat. Selain itu dibandingkan dengan negara lain, di Indonesia tingkat konsumsi masyarakat akan susu sapi masih jauh lebih rendah.

Legowo (2005) menjelaskan bahwa salah satu bahan pangan asal hewan ternak yang mempunyai palatabilitas dan nilai gizi yang tinggi merupakan pengertian dari susu. Susu mempunyai kandungan nutrisi yang bermacam-macam jenisnya yaitu kaya akan kalsium, protein, vitamin, mineral, lemak, fosfor, magnesium, dan *zinc*. Susu sangat baik untuk segala umur baik umur balita, produktif, dan lanjut usia. Tujuan penting proses pengolahan susu yaitu untuk meningkatkan kualitas dan daya umur simpan susu, mempermudah proses pemasaran dan transportasi, menambah nilai guna dan varian rasa susu sesuai dengan selera konsumen. Proses pengolahan yang dapat mengubah nilai cita rasa susu menjadi banyak varian tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai guna dan harga, sehingga mendorong masyarakat tertarik untuk membeli. Pembelian yang terus meningkat dapat memberikan pengaruh positif bukan hanya untuk industri pengolahan susu, tapi juga untuk peternak sapi perah. Admin (2009)

menyatakan bahwa susu pasteurisasi merupakan salah satu produk alternatif yang dibuat oleh koperasi. Pembuatan produk alternatif dapat meningkatkan nilai tambah dan harga susu segar sebagai bahan dasar pembuatan yang diproduksi oleh peternak sapi perah. Industri pengolahan susu umumnya menetapkan harga jual susu yang relatif rendah sehingga secara otomatis sangat merugikan peternak sapi perah sebagai penghasil susu sebagai bahan mentah. Upaya yang dapat mengurangi ketergantungan peternak terhadap industri pengolahan susu yaitu dengan membuat produk olahan susu yang dinaungi oleh koperasi di wilayah itu sendiri.

Proses manajerial dan sosial merupakan bagian dari proses pemasaran. Menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain merupakan bentuk upaya seorang individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan apa yang mereka inginkan. Kebutuhan dan keinginan manusia merupakan dasar dari pemikiran pemasaran sehingga diperlukan suatu produk yang dapat memenuhi dan memuaskan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Terdapat berbagai macam pilihan jenis dan merek produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang dibutuhkan. Kotler and Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang taktis. Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan orang (*people*). Menurut Tjiptono (1997) dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan diawali dengan pencarian informasi terkait produk yang akan dibelinya. Konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian terhadap barang yang sudah dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang dan terus menerus apabila setelah di evaluasi mereka mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian yang pertama, maka dari itu produsen yang sudah dipercaya wajib untuk terus menjaga kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian berlaku untuk semua jenis produk dan jasa termasuk susu baik produk

susu segar maupun olahan.

Menurut data Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Timur merupakan daerah penyumbang terbesar produksi sapi di Indonesia dengan jumlah populasi sapi perah sebesar 280.000 ekor sapi perah. Kecamatan Pujon merupakan salah satu wilayah Kabupaten Malang yang memiliki potensi baik untuk mengembangkan industri pengolahan susu dengan jumlah populasi sapi perah sebesar 20.416 ekor. Kabupaten Malang dapat menghasilkan susu sapi mencapai angka 148.000 ton dengan populasi totalnya mencapai 85.188 ekor sapi perah. Usaha peternakan sapi perah dapat membantu para peternak untuk meningkatkan perekonomian hidupnya dengan hasil produksi susu yang setiap harinya dapat mencapai 10-15 liter per ekor per hari. Koperasi susu SAE Pujon merupakan produsen salah satu pemasok bahan baku produsen terbesar di Kecamatan Pujon yang beralamat di Jl Brigjen Abd Manan Pujon Malang. Selain sebagai pemasok bahan baku produsen, Koperasi susu SAE Pujon juga memiliki outlet penjualan susu. Koperasi susu SAE Pujon juga merupakan industri pengolahan susu selain susu segar. Susu pateurisasi, yoghurt, dan kefir merupakan produk olahan susu yang mampu dibuat oleh Koperasi susu SAE. Outlet Koperasi susu SAE terletak strategis di pinggir jalan yang berdekatan dengan pasar dan pusat pertokoan Kecamatan Pujon, selain itu Kecamatan Pujon merupakan daerah lintas dari Kabupaten Kediri dan Kabupaten Jombang yang akan menuju ke Kota Batu dan Kota Malang dan sebaliknya. Lokasi yang strategis tersebut menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke outlet penjualan susu segar dan olahan yang dimiliki oleh Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan dengan metode survei di Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon pada, Kabupaten Malang pada bulan Maret tahun 2020 dengan pertimbangan bahwa Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon merupakan salah satu Koperasi susu terbesar di Kabupaten Malang yang banyak menyuplai susu ke beberapa industri pengolahan susu. Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi responden dan data primer yang merupakan data dari tempat penelitian, jurnal, dan buku sebagai pendukung hasil penelitian. Jumlah sampel yang dipilih

berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu merupakan pengertian dari *purposive sampling*. Sampel yang representative akan diperoleh dari kriteria-kriteria sampel telah ditentukan secara sengaja oleh penulis. Kriteria sampel yaitu konsumen yang membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE, baik yang dibawa pulang maupun untuk dinikmati di outlet penjualan.

Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan diperolehnya besaran korelasi variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan orang) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan produk olahan di Koperasi susu SAE Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Arikunto (2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Analisa pengolahan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisa regresi linier berganda. Ghazali (2011), menyatakan bahwa kehandalan suatu kuisioner dapat dilihat dari seberapa tepat kuisioner ataupun mengukur apa yang seharusnya diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum koperasi SAE, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang

Kecamatan Pujon berbatasan dengan wilayah Kabupaten Mojokerto di sebelah utara, Kota Batu di sebelah timur, Kabupaten Blitar di sebelah selatan, dan Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang di batas sebelah barat dengan luas wilayah 13.075,144 Ha dan mempunyai ketinggian 1.100 di atas permukaan laut. Kondisi fisik geografi kecamatan Pujon memiliki wilayah datar sampai berombak 40%, berombak sampai berbukit 30%, dan berbukit sampai bergunung 30%. Suhu udara pada wilayah ini berkisar antara minimum 18°C dan suhu maksimum 20°C serta memiliki rata-rata curah hujan 21.400 mm/tahun. Kondisi geografis yang demikian mendukung potensi masyarakat untuk bertani dan beternak. Mata pencaharian sebagian besar penduduk yaitu sebagai petani hortikultura dan beternak sapi perah sebagai salah satu daerah penghasil susu sapi terbesar. Koperasi SAE merupakan kepanjangan dari Koperasi Sinau Andhadani yang terletak di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Penamaan Koperasi SAE Sinau Andhadani memiliki arti belajar

Tabel 2. Hasil analisa keputusan pembelian konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-1.534	1.251		-1.226	.224
Produk	.285	.082	.284	3.475	.001
Harga	.164	.074	.164	2.218	.029
Promosi	.223	.093	.196	2.408	.018
Tempat	.256	.105	.219	2.440	.017
Pelayanan	.211	.086	.215	2.462	.016
R	.800 ^a				
R Square	.640				
Adjusted R Square	.618				

memperbaiki ekonomi dalam arti Bahasa Indonesia. Koperasi SAE Kecamatan Pujon didirikan pada awalnya tanggal 30 Oktober 1962 dengan 22 anggota dengan hanya memiliki populasi sejumlah 35 ekor sapi perah sampai dengan saat ini dapat berkembang hingga menjadi 8792 anggota dengan populasi 9000 sapi perah. Berikut struktur organisasi pengurus Koperasi SAE yang terdiri dari Ketua Umum, Sekretaris dan Bendahara.

Koperasi SAE Kecamatan Pujon memiliki dua unit usaha yaitu unit usaha simpan pinjam koperasi dan unit usaha dagang dengan membuka outlet cafe. Pinjaman besaran dana yang diberikan oleh para anggota ternak merupakan fasilitas yang diberikan oleh unit usaha simpan pinjam koperasi. Jumlah produksi susu setiap hari adalah sebagai parameter penentu besarnya jumlah pinjaman uang yang dapat dikeluarkan pada peternak. Prinsip unit usaha simpan pinjam koperasi yaitu jumlah pinjaman yang dikeluarkan ditentukan oleh produksi susu peternak yang diberikan ke Koperasi. Sebagai contoh peternak yang dapat menghasilkan susu sapi melebihi target rata-rata dengan capaian 30 liter per harinya dapat meminjam uang lebih besar yaitu Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 per peternak dengan masa tenggang waktu pengembalian yang telah ditentukan. Unit usaha dagang koperasi dilakukan dengan membuka gerai penjualan susu segar dan produk olahan seperti susu pasteurisasi, kefir dan yoghurt dengan berbagai varian rasa mulai dari rasa stroberi, coklat, dan melon. Harga produk olahan susu bervariasi sesuai dengan jenis dan bahan pembuatan produknya.

Karakteristik konsumen produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon

Kuisisioner yang diberikan pada responden dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon dominan memiliki usia antara 25 - 35 tahun dengan prosentase sebesar 40% dengan jumlah 40 orang. Fakta tersebut didukung oleh pendapat Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa selera konsumen dalam memilih barang dan jasa yang digunakan dipengaruhi oleh umur. Perbedaan umur konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk barang dan jasa yang dipilih juga akan berbeda-beda pula. Konsumen yang membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon dominan bermata pencaharian sebagai wirausaha sebanyak 45% dengan jumlah 45 orang, sedangkan pendidikan terakhir konsumen dominan adalah SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 50% dengan jumlah 50 orang. Jenis kelamin konsumen yang membeli produk susu segar dan olahan adalah berjenis kelamin perempuan dimana mencapai angka 53% atau setara dengan 53 orang, sedangkan pendapatan konsumen dominan berkisar antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 presentase 37% dengan jumlah 37 orang. Engel dkk. (2011) yang menyatakan bahwa tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan merupakan pengertian dari perilaku konsumen.

Pengaruh keputusan pembelian produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon

Data primer yang diperoleh dari responden ditabulasi, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian yang mempergunakan beberapa macam variabel secara bersamaan yaitu variabel X (X_1, X_2, \dots) beserta variabel Y

maka analisis menggunakan pendekatan regresi berganda dengan alat uji yaitu SPSS. Berikut Tabel 1 merupakan hasil analisa regresi linier berganda dengan pengolahan data mentah dari kuisioner responden penelitian.

Berdasarkan pengolahan data mentah yang ditabulasi pada Tabel 1, dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,534 + 0,285 X_1 + 0,164 X_2 + 0,223 X_3 + 0,256 X_4 + 0,211 X_5 + 0,05$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Tempat
- X_5 = Pelayanan
- e = Standart error

Tabel 1 merupakan hasil tabulasi data primer yang diolah menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan alat analisa yaitu SPSS 22. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk susu segar dan olahan di outlet cafe Koperasi SAE Pujon Kabupaten Malang. Variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian dapat menghasilkan nilai R Square sebesar 0.640 pada variabel terikat.

Nilai tersebut menjelaskan bahwa produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan mempunyai pengaruh dan korelasi sebesar 64% terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sedangkan sisanya yaitu 36% merupakan indikator variabel diluar dari penelitian yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian yang memberikan korelasi positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berurutan sesuai dengan besaran koefisien yaitu variabel produk (X_1) dengan besaran nilai 0,285, variabel tempat (X_4) sebesar 0,256, variabel promosi (X_3) sebesar 0,223, variabel pelayanan (X_5) besaran nilai 0,211, sedangkan variabel harga (X_2) dengan nilai 0,164. Besaran nilai hubungan dan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam hasil analisa regresi yang ditentukan dalam penelitian merupakan pengertian dari koefisien korelasi yang dihasilkan dari analisa pengolahan data mentah yang telah ditabulasi dan dianalisa (Sugiyono, 2017).

Produk

Variabel produk (X_1) pada penelitian yang telah diolah menggunakan pendekatan regresi linier berganda menunjukkan dan mempunyai korelasi yang positif sebesar 0,285. Nilai besaran yang dihasilkan pada Tabel 1 menjelaskan bahwa produk mempunyai korelasi dan pengaruh signifikan sebesar 0,284% terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Indikator pengukuran variabel produk dibagi menjadi beberapa sub variabel yaitu rasa produk, varian rasa dan kemasan produk, beserta bahan pembuat (ingredient) produk. Fakta di lapangan bahwa konsumen sangat memperhatikan ketiga indikator dalam sub variabel produk tersebut. Konsumen berpendapat bahwa produk susu dan olahan yang dijual di outlet penjualan Koperasi SAE Kecamatan Pujon Kabupaten Malang mempunyai rasa yang gurih dan berbau khas susu. Produk susu yang disukai dan banyak dibeli oleh konsumen adalah produk susu segar dan susu pasteurisasi sebagai produk olahan. Susu pasteurisasi rasa coklat lebih disukai para penikmat susu yang datang ke gerai penjualan. Konsumen didominasi oleh wisatawan dari luar daerah Kecamatan Pujon yang biasanya hendak bepergian ke tempat wisata menuju ke Kota Wisata Batu dan Kota Malang. Pembeli banyak ditemui saat akhir pekan dan hari libur nasional baik diminum di cafe yang disediakan ataupun untuk dibawa pulang untuk oleh-oleh keluarga dirumah. Kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menikmati sebuah produk dapat dilakukan dengan cara pemberian produk berkualitas oleh produsen. Keunggulan produk yang dapat diciptakan oleh perusahaan dapat menimbulkan stimulus para konsumen dalam proses pembentukan persepsi konsumen (Suryo dan Setyaningrum, 2009).

Harga

Hasil pengolahan data pada variabel harga (X_2) pada penelitian dapat menggambarkan bahwa harga mempunyai hubungan dan korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,164. Besaran nilai pada tabel menjelaskan bahwa variabel harga produk mempunyai korelasi positif dan mempengaruhi sebesar 0,164 % terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu baik segar maupun olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon Kabupaten

Malang. Variabel harga dalam penelitian dibagi menjadi beberapa sub variabel yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, serta perbandingan harga dengan competitor lain sebagai indikator penilaian konsumen dalam membeli produk. Harga merupakan salah satu alasan yang akan dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, terutama pada saat produk tersebut baru pada tahapan awal untuk dikenalkan dan dipromosikan agar diketahui oleh konsumen.

Harga produk susu di Koperasi SAE Kecamatan Pujon beraneka macam tergantung dengan jenis produk dan rasanya. Susu segar dihargai Rp.12.000 per liter, susu pasteurisasi disediakan dengan berbagai rasa yaitu cokelat, strawberry, melon, vanilla, dan anggur dengan harga Rp.4000. Produk yoghurt dengan berbagai varian rasa yaitu cokelat, sampai dengan blueberry dipasang dengan harga Rp.13.000 per botol. Varian rasa terbaru yang berhasil dijual yaitu yoghurt lilin dijual dengan harga Rp.25.000 dan es krim susu dibandrol dengan harga Rp.7000. Terdapat perubahan harga dari tahun sebelumnya, memasuki 2021 produk susu olahan. Koperasi SAE Kecamatan Pujon rupanya menerapkan ketentuan harga terbaru dibandingkan 2020 lalu. Misalnya, susu pasteurisasi berbagai rasa yang awalnya dibanderol seharga Rp3.500, naik sedikit menjadi Rp 4.000. Begitu pula dengan yoghurt kemasan 250 ml semua rasa yang ikut naik dari harga Rp 9.000 menjadi Rp13 ribu. Sugiarto (2009) berpendapat bahwa harga pasar suatu komoditi dan jumlah yang diperjual belikan di tentukan oleh permintaan dan penawaran dari komoditi tersebut.

Harga pasar yang dimaksud disini adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli sesuai dengan keseimbangan harga. Analisis permintaan digunakan untuk menggambarkan mekanisme pasar yang secara otomatis akan juga berdampak pada penawaran produk dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013).

Promosi

Promosi (X_3) merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian, variabel ini terdiri dari beberapa sub variabel yakni informasi produk, iklan, serta pemberian diskon dan potongan harga. Berdasarkan hasil data primer yang diolah menggunakan pendekatan regresi linier berganda pada Tabel 1 dapat dijelaskan

bahwa variabel promosi mempunyai hubungan dan korelasi positif sebesar 0,223. Nilai tersebut merupakan gambaran dari besaran pengaruh signifikansi variabel promosi sebesar 0,223% terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu adanya iklan yang dibuat pada media sosial dan website. Iklan berisi mengenai jam buka outlet, informasi mengenai jenis produk, informasi harga produk beserta foto beserta gambar mengenai denah lokasi dan profil outlet penjualan susu yang terletak sangat strategis di pinggir jalan Abdul Manan tepat di depan gedung Koperasi SAE Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Jalan Abdul Manan Kecamatan Pujon Kabupaten Malang merupakan akses jalur dari daerah Kediri, Jombang, dan Jawa Tengah menuju ke arah Kota Batu dan Kota Malang sehingga tidak sulit untuk dicari dan dikunjungi oleh para wisatawan.

Faktor penting yang juga merupakan insentif jangka pendek sebagai upaya untuk dapat mendorong penjualan dan pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk dan jasa yakni promosi penjualan (public relation). Indikator promosi dapat dibagi menjadi 4 parameter yaitu penyediaan informasi terkait dengan produk terbaru, promo atas penjualan khusus, adanya berbagai macam hadiah, dan ketepatan penempatan katalog atau brosur terutama di area outlet penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tempat

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel tempat (X_4) memberikan hubungan dan korelasi positif dengan nilai sebesar 0,256. Nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan sebesar 0,256% di Koperasi SAE Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Variabel tempat terdiri dari beberapa sub variabel yakni lokasi yang strategis, fasilitas meja dan kursi yang memadai, dan tersedianya lahan parkir yang juga dilayani oleh satpam dan juru parkir untuk keluar masuknya lokasi. Sub variabel pada variabel tempat digunakan sebagai indikator dan parameter penilaian konsumen dalam membeli produk susu di Koperasi SAE Kecamatan Pujon. Fakta di lapangan menggambarkan bahwa cafe atau

outlet penjualan produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kecamatan Pujon menyediakan fasilitas meja dan kursi yang berjumlah banyak baik di lantai 1 dan lantai 2. Terdapat menu hangat yang langsung bisa diminum di tempat seperti contoh STMJ, kopi susu hangat, dan aneka minuman hangat berbahan dasar susu lainnya. Makanan, snack dan oleh-oleh juga dijual di toko serba ada yang terletak bersebelahan dengan cafe. Toko serba ada juga menyediakan kebutuhan rumah yang lain seperti sabun mandi, detergen, dan lain sebagainya. Berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh Koperasi SAE Kecamatan Pujon selain cafe dan outlet penjualan produk susu tersebut membuat para konsumen merasa senang dan puas berkunjung. Bukan hanya untuk membeli produk susu tapi juga dapat berbelanja oleh-oleh dan berbagai macam kebutuhan lainnya.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan seperti akses lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi. Visibilitas yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang. Lalu lintas atau traffic yang menyangkut banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi yaitu adanya tempat yang cukup luas dan adanya perluasan lahan di kemudian hari.

Lingkungan didaerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, contoh restoran, sekolah, dan perkantoran. Persaingan yaitu lokas pesaing yang perlu dipertimbangkan contoh dalam menentukan lokasi restoran apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya. Peraturan pemerintah misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah (Tjiptono, 2002).

Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 0,211. Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian susu segar di KOP SAE. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = -1,534 + 0.211 X5 + 0,05$. Koefisien $X5$ yang positif

ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen susu segar di KOP SAE dan sebaliknya. Tingkat keeratan hubungan antara variabel pelayanan ($X5$) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,211 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan pelayanan dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2017) kategorinya ke arah kuat.

Kualitas pelayanan menurut Kotler and Keller (2009), pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu prodak fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan, yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk dan jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan jasa *expected service* dan *perceived service*. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka pelayanan jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data primer yang diolah menggunakan pendekatan regresi linier berganda sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, variabel tempat, dan variabel promosi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan. Sedangkan variabel pelayanan dan harga secara bersamaan memberikan hubungan dan korelasi yang positif tetapi kurang signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kec. Pujon Kabupaten Malang.

Saran

Perlunya peran produsen dalam meningkatkan promosi dalam bentuk discount, potongan harga, memperbanyak pamflet sebagai media promosi agar banyak konsumen dapat mengenal produk susu segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2009. Pasteurisasi susu. Artikel online. (Tersedia di <http://www.ekodokcell.co.cc/2009/06/pasteurisasi-susu.html>). Diakses 9 Maret 2010.
- Ammanatullaili, N., D. H. Utami, dan B. Hartono. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*, 34(2): 123-130.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Engel, F. J., R. D. Blackwell and P.W. Miniard. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jilid Satu, Penerbit Binarupa Akasara, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Legowo, A. M. 2005. *Diversifikasi Produk Olahan Dengan Bahan Baku Susu*. Artikel online. Tersedia di <http://eprints.undip.ac.id/21249/1/1141-ki-fp-05.pdf> (diunduh tanggal 7 November 2014).
- Lumintang, A.A. 2013. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*. 1(3): 140 – 150.
- Sugiharto, J. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suryo, A., dan A. Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Bussiness Strategy and Execution*, 2, 13-39.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi, Yogyakarta.