

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SUSU PASTEURISASI KABUPATEN KUDUS**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCE CONSUMER'S PURCHASING OF PASTEURIZATION OF MILK AT DISTRICT KUDUS****Budi Hartono*, Hari Dwi Utami, dan Nova Amanatullaili**

Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang

INTISARI

Penelitian dilakukan di Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus dengan responden sebanyak 100 konsumen yang dipilih secara *accidental sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2010. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian susu pasteurisasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli susu. Analisis data dengan menggunakan korelasi kanonikal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden termasuk dalam pengambilan keputusan dan jenis kompleks loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor demografi konsumen, motivasi kebutuhan dan keinginan, budaya, faktor kelompok, faktor kualitas, dan fasilitas promosi telah mempengaruhi konsumen untuk membeli susu pasteurisasi.

(Kata kunci: Keputusan pembelian konsumen, Analisis korelasi kanonikal, Susu pasteurisasi)

ABSTRACT

The objectives of this study was to investigate factors influence consumer decision making in purchasing pasteurized milks and to examine factors that influence consumer decision to buy its. The study was conducted at Kota subdistrict, Kudus district with consumer`s of milk pasteurization as respondents. This study was carried out in January 2010. One hundred buyers were chosen as respondent by accidental sampling method. Data were analyzed using canonical correlation. The results showed that respondents had in complex decision making and brand loyalty types. The result also indicated that factors such as demography consumer`s, motivation of needs and desired, culture, factor of group, factor of quality facility and promotion had influence the consumer`s purchasing of pasteurized milk.

(Key word: Consumer purchase decision, Canonical correlation analysis, Milk pasteurization)

Pendahuluan

Industri susu di Indonesia saat ini sangat menggairahkan karena potensi pasar susu di Indonesia masih terbuka lebar mengingat Indonesia menempati urutan lima besar yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia dan juga tingkat konsumsi susu di Indonesia yang masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Tingkat konsumsi susu Indonesia pada tahun 2007 hanya 9 lt/kapita/tahun. Malaysia yang saat itu telah mencapai 25,4 lt/kapita/tahun sementara Vietnam juga berada di atas Indonesia dengan konsumsi susu 10,7 lt/kapita/tahun (Anonimus, 2008). Nugroho (2008) mengemukakan bahwa tahun 2007 konsumsi

susu di Indonesia saat itu telah mencapai 11 kg/kapita/tahun. Konsumsi susu cair di Indonesia pada tahun 2007 hanya 18% apabila dibandingkan dengan India 98%, Thailand 88%, dan Cina 76,5% (Anonimus, 2010). Jenis susu yang dikonsumsi, susu bubuk merupakan jenis yang paling banyak dikonsumsi yakni mencapai 43,3%.

Pasteurisasi merupakan salah satu usaha memperpanjang daya tahan susu, mencari bentuk lain dari susu segar, dan dapat juga ditambah dengan aroma tertentu serta dikemas dalam kemasan yang menarik. Pasteurisasi merupakan salah satu cara pengolahan susu dengan cara pemanasan untuk mempertahankan mutu dan keamanan susu. Pasteurisasi merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk mematikan bakteri patogen. Bakteri yang berspora masih tahan hidup sehingga susu pasteurisasi hanya memiliki masa kedaluwarsa sekitar satu minggu. Pasteurisasi tidak mengubah komposisi susu sehingga kompo-

* Korespondensi (corresponding author):

Telp. +62 815 689 5246

E-mail: budihartono_ub@yahoo.com

sisinya masih setara susu segar, pasteurisasi umumnya dilakukan pada suhu 72°C selama 15 detik (Suwito, 2010).

Susu pasteurisasi siap minum merupakan salah satu produk susu yang telah banyak diminati oleh konsumen. Susu pasteurisasi merupakan bentuk lain dari susu segar dan merupakan salah satu cara untuk memperpanjang daya tahan susu segar. Jaminan kualitas dan keamanan pada susu pasteurisasi diharapkan akan dapat meningkatkan konsumsi susu secara umum, dan secara tak langsung akan mendorong upaya peningkatan produksi susu. Susu pasteurisasi dapat merupakan produk alternatif dari koperasi, untuk mendapatkan nilai tambah dari susu yang diproduksi peternak, sehingga mengurangi ketergantungan peternak pada industri yang umumnya menetapkan harga jual susu yang relatif rendah (Admin, 2009).

Proses pengolahan susu bertujuan untuk memperoleh susu yang beraneka ragam, berkualitas tinggi, berkadar gizi tinggi, tahan simpan, mempermudah pemasaran dan transportasi, serta meningkatkan nilai tukar dan daya guna bahan mentahnya. Proses pengolahan susu selalu berkembang sejalan dengan berkembangnya ilmu di bidang teknologi pangan (Eniza, 2004). Proses susu pasteurisasi dapat dilaksanakan koperasi peternak susu (KPS) bekerjasama dengan pihak lain untuk memperluas pasar dengan program diversifikasi (Rusdiana dan Sejati, 2009).

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila konsumen tidak puas maka peluang konsumen tersebut beralih ke produk merek lain yang sejenis semakin besar. Jika perusahaan dapat memenuhi harapan, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian akan terbentuk suatu dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Kabupaten Kudus merupakan daerah kecil yang dapat dikatakan makmur. Banyaknya industri dan perusahaan yang dapat berkembang di Kudus telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kabupaten Kudus sendiri. Berbagai jenis perusahaan dan industri telah berkembang di Kudus termasuk industri pengolahan susu. Kabupaten Kudus dengan jumlah penduduk sebanyak 752.921 jiwa memiliki industri yang melakukan pengolahan dan penjualan susu murni. Banyaknya produk susu cair yang dipasarkan di Kudus merupakan salah satu permasalahan bagi industri susu tersebut dalam hal

pemasaran. Perusahaan harus lebih teliti dalam hal melihat peluang dan melakukan strategi produksi yang akan diterapkan bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui tentang perilaku konsumen yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian susu pasteurisasi di Kabupaten Kudus.

Materi dan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei di Kabupaten Kudus dengan pertimbangan bahwa di daerah Kabupaten Kudus terdapat produsen susu pasteurisasi. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari 2010. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan.

Analisis data

Jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Data sebelum dianalisis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan data dan tingkat kepercayaan instrumen data.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan meringkas data dengan menggunakan konsep korelasi antar variabel yang ada. Seluruh variabel dalam analisis faktor yang ada akan dilihat hubungannya (*interdependency variable*) sehingga akan menghasilkan pengelompokan banyak variabel menjadi hanya beberapa variabel saja.

Analisis korelasi kanonikal adalah model statistika multivariat yang memungkinkan identifikasi dan kuantifikasi hubungan antara dua himpunan variabel. Fokus analisis korelasi kanonikal terletak pada korelasi antara kombinasi linier satu set variabel dengan kombinasi linier set variabel yang lain. Langkah pertama adalah mencari kombinasi linier yang memiliki korelasi terbesar, selanjutnya akan dicari pasangan kombinasi linier dengan nilai korelasi terbesar di antara semua pasangan lain yang tidak berkorelasi. Proses terjadi secara berulang, hingga korelasi maksimum teridentifikasi. Pasangan kombinasi linier disebut sebagai variat kanonikal sedangkan hubungan di antara pasangan tersebut disebut korelasi kanonikal. Interpretasi koefisien variat kanonikal, mencakup tiga besaran, bobot kanonikal (*canonical weights*), muatan kanonikal (*canonical loadings*) dan muatan-silang kanonikal (*canonical cross-loadings*) (Siregar, 2008).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik konsumen

Tabel 1 menunjukkan bahwa usia konsumen yang mendominasi dalam melakukan pembelian susu adalah kelompok usia 16–24 tahun sebanyak 46% dan usia 25–33 tahun sebanyak 32%. Kelompok usia ini adalah tergolong kelompok usia muda yang aktif bekerja sehingga memerlukan tambahan stamina dan perlunya menjaga kesehatan. Hasil menunjukkan adanya kesadaran mengkonsumsi susu oleh anak muda. Sesuai dengan pendapat Hiam dan Schewe (1994), bahwa kelompok dewasa lajang (19–24 tahun) mempunyai perhatian terhadap penampilan kesehatan yang tinggi sehingga tidak mengherankan jika produk yang diminatinya adalah makanan yang mudah disiapkan dan bergizi, sedangkan kelompok usia 25–34 tahun cenderung mengurangi kegiatan sosial dan transisi pada perilaku keluarga dan lebih memperhatikan kepentingan anak sehingga produk yang diminati antara lain makanan kesehatan dan bergizi serta produk-produk balita. Hasil penelitian Joko dan

Ratna (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen usia muda sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 43% responden memiliki pendidikan akhir SMA dan 40% responden memiliki pendidikan akhir sarjana S1. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen susu pasteurisasi lebih banyak berpendidikan akhir SMA dan S1 memilih mengkonsumsi susu secara rutin untuk kesehatan, hal ini dipengaruhi juga oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki. Responden memilih susu pasteurisasi karena beranggapan bahwa susu tersebut terbukti murni tanpa bahan pengawet ataupun pemanis buatan dan sebagian responden beranggapan gizinya lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memilih bahan makanan dengan mutu yang lebih tinggi daripada konsumen yang berpendidikan rendah.

Tabel 1. Karakteristik responden (*characteristic of respondents*)

Variabel (<i>variable</i>)	%
Umur (tahun) (<i>age (years)</i>)	
16 – 24	45,00
25 – 33	33,00
34 – 42	13,00
43 – 51	9,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Pekerjaan (<i>job</i>)	
Pelajar SMA (<i>high school student</i>)	3,00
Mahasiswa (<i>bachelor student</i>)	17,00
Swasta (<i>private</i>)	48,00
PNS (<i>government officer</i>)	5,00
Lainnya (<i>others</i>)	27,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Pendidikan (<i>education</i>)	
SD (<i>primary school</i>)	1,00
SMP (<i>secondary school</i>)	2,00
SMA (<i>high school</i>)	43,00
D3 (<i>college</i>)	7,00
S1 (<i>bachelor</i>)	40,00
Lainnya (<i>others</i>)	7,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Penghasilan/bulan (Rp) (<i>income/month (Rp)</i>)	
≤100.000,00	9,00
100.001,00 – 500.000,00	8,00
500.001,00 – 1.000.000,00	28,00
1.000.001,00 – 2.000.000,00	30,00
≥2.000.001,00	25,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00

Responden bekerja di bidang swasta dengan persentase 48% (Tabel 1). Hal ini berkaitan dengan status kota sebagai kota industri sehingga penduduk banyak yang bekerja sebagai pekerja swasta yang kebanyakan mempunyai usia muda dan berjenis kelamin laki-laki.

Rerata penghasilan konsumen adalah tingkat ekonomi menengah ke atas. Jumlah konsumen terbanyak yaitu dengan penghasilan Rp. 1.000.000,00–Rp. 2.000.000,00 didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, begitu juga dengan responden yang memiliki penghasilan di atas Rp. 2.000.000,00. Mangkunegoro (1988) menyatakan bahwa responden yang memiliki pendapatan tinggi cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang konsumsi yang disukainya.

Tabel 2 menjelaskan deskripsi responden berdasarkan konsumsi, frekuensi pembelian susu, bentuk kemasan, dan rasa. Sebanyak 86% responden membeli susu untuk dikonsumsi sendiri dan 2% responden untuk konsumsi kelompok serta 12% untuk konsumsi sendiri dan kelompok. Responden yang membeli susu untuk dikonsumsi kelompok adalah responden yang membeli susu secara rutin untuk digunakan sebagai konsumsi kegiatan, di antaranya digunakan sebagai konsumsi bersama keluarga, konsumsi untuk anak-anak dalam kegiatan posyandu, digunakan sebagai bahan baku produksi dan konsumsi para pegawai pabrik. Selain karak-

teristik konsumen di atas, diamati pula perilaku konsumen seperti frekuensi pembelian konsumen, bentuk kemasan yang dipilih dan rasa susu yang disukai.

Tabel 2 menunjukkan bahwa paling banyak konsumen melakukan pembelian 3–6 kali tiap bulan (49%) atau bisa dikatakan rerata konsumen dapat melakukan pembelian susu minimal sekali tiap minggu. Hal ini dapat dipengaruhi karena waktu luang yang dimiliki oleh responden dan diperkirakan responden lebih banyak melakukan pembelian pada hari Minggu. Hanya terdapat sebanyak 25% responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 6 kali tiap bulan.

Bentuk kemasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah bentuk gelas atau *cup* yaitu sebanyak 88% responden dan yang memilih kemasan botol plastik 12 responden (12%). Beberapa hal yang mempengaruhi persentase ini yaitu 1) Konsumen lebih banyak memilih untuk membeli sekaligus mengkonsumsi susu di lokasi susu dijual dengan alasan lebih segar dan nikmat, dan 2) Pengambilan responden lebih banyak dilakukan di lokasi susu dijual dimana konsumennya lebih banyak mengkonsumsi di tempat sehingga pengamatan terhadap konsumen di luar lokasi yang kemungkinan lebih memilih kemasan selain gelas menjadi lebih sedikit.

Tabel 2. Deskripsi orientasi konsumsi, frekuensi pembelian, bentuk kemasan dan rasa (*description orientation consumption, purchase frequency, packaging and flavor*)

Variabel (<i>variable</i>)	%
Orientasi konsumsi (<i>orientation of consumption</i>)	
Sendiri (<i>individu</i>)	86,00
Kelompok (<i>group</i>)	2,00
Keduanya (<i>both</i>)	12,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Frekuensi pembelian/bulan (kali) (<i>purchase frequency/month (times)</i>)	
2	26,00
3 – 6	49,00
7 – 10	12,00
10 – 15	9,00
>15	4,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Bentuk kemasan (<i>packaging</i>)	
Gelas plastik (<i>cup</i>)	88,00
Botol plastik (<i>plastic bottle</i>)	12,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00
Rasa (<i>flavor</i>)	
Coklat (<i>chocolate</i>)	54,00
Murni (<i>original</i>)	19,00
Strawberi (<i>strawberry</i>)	6,00
Madu (<i>honey</i>)	4,00
STMJ (<i>milk, egg, honey, ginger</i>)	4,00
Lainnya (<i>others</i>)	13,00
Jumlah (<i>total</i>)	100,00

Pilihan rasa yang ditawarkan oleh susu pasteurisasi cukup banyak. Banyaknya pilihan rasa hanya ditawarkan untuk konsumen yang mengkonsumsi susu di tempat (kemasan gelas), sedangkan untuk kemasan *cup* pilihan rasa yang ditawarkan hanya rasa susu coklat, putih, strawberi, dan melon. Sebanyak 54 responden menyukai rasa coklat, 19 responden menyukai susu tanpa rasa (susu putih), dan 6 responden menyukai rasa strawberi. Alasan responden lebih banyak menyukai rasa susu coklat karena lebih nikmat jika dibandingkan susu putih. Rasa susu yang ditawarkan lainnya hanya memiliki sedikit peminat diantaranya adalah rasa madu, jahe, STMJ, dan lain-lain.

Interpretasi hasil analisis korelasi kanonikal

Berdasarkan analisis, dari 20 variabel independen dan 4 variabel dependen, maka terbentuk 4 fungsi kanonikal yang terdiri dari variat independen dan variat dependen. Keempat fungsi yang terbentuk hanya fungsi pertama, kedua dan ketiga yang signifikan. Hasil analisis tersaji pada Tabel 3.

Interpretasi fungsi kanonikal pertama (Root I)

Nilai korelasi fungsi pertama sebesar 0,73 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada korelasi yang cukup kuat antara variat dependen dan independen yang terbentuk. Nilai korelasi kuadrat fungsi pertama 53,29% menunjukkan bahwa variat independen dapat menjelaskan variat dependen sebesar 53,29%. Hasil analisis korelasi kanonikal menunjukkan bahwa variat dependen pada fungsi pertama yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal terdiri dari variabel Y3 (tipe keputusan pembelian *Limited Decision Making*) dan

Y4 (tipe keputusan pembelian *Inertia*). Variat independen yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal adalah variabel X10 (kelompok) dan Indeks 2 (faktor promosi). Nilai redudansi dependen menunjukkan bahwa variat Y3 dan Y4 mampu memprediksi variabel independen asli sebesar 4,75%. Sedangkan nilai redudansi independen atau covariat menunjukkan bahwa variat X10 dan Indeks 2 mampu memprediksi variabel dependen asli sebesar 19,82%. Hasil tersebut maka bentuk fungsi kanonikal pertama adalah sebagai berikut:

$$Y3 + Y4 = 0,40 X10 + 0,34 \text{ Indeks 2}$$

Bentuk fungsi tersebut menunjukkan bahwa variabel kelompok (X10) dan faktor promosi (Indeks 2) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi terbentuknya tipe keputusan pembelian konsumen *Limited Decision Making* (Y3) dan *Inertia* (Y4). Fungsi persamaan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli produk susu pasteurisasi karena mencari variasi dan tidak memiliki waktu untuk mencari alternatif (tipe konsumen pasif), keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan pengaruh kelompok. Persamaan tersebut semua variabel memiliki tanda positif yang artinya bersifat searah, sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kelompok semakin tinggi maka dapat menarik makin banyak konsumen dengan tipe konsumen yang pasif. Variabel-variabel independen pada fungsi kanonikal pertama yang berpengaruh adalah sebagai berikut.

Faktor kelompok (X10). Faktor kelompok menyangkut ajakan atau informasi teman atau keluarga untuk ikut membeli susu pasteurisasi.

Tabel 3. Ringkasan hasil analisis korelasi kanonikal (*summary results of canonical correlation analysis*)

Variabel (<i>variable</i>)	Fungsi pertama (<i>first function</i>) (<i>Root I</i>)	Fungsi kedua (<i>second function</i>) (<i>Root II</i>)	Fungsi ketiga (<i>third function</i>) (<i>Root III</i>)
Nilai korelasi (<i>correlation value</i>)	0,73	0,68	0,57
Korelasi kuadrat (<i>correlation square</i>)	53,29%	45,83%	32,57%
Signifikansi (<i>significance</i>)	0,00	0,00	0,044
Variat dependen (<i>dependent variat</i>)	Y ₃ dan Y ₄	Y ₁ dan Y ₄	Y ₁ dan Y ₄
Variat independen (<i>independent variat</i>)	X ₁₀ X ₁₇ (Indeks 2)	X ₈ X ₁₂ (Indeks 1)	X ₃ X ₆ X ₇ X ₁₂ (Indeks 1)
Nilai redudansi (<i>redundancy value</i>)			
a. Dependen (<i>dependent</i>)	4,75%	3,44%	2,45%
b. Independen (<i>independen</i>)	19,82%	11,80%	6,24%

Y₁: *complex decision making*, Y₃: *limited decision making*, Y₄: *inertia*, X₃: demografi (*demography*), X₆: kebutuhan (*need*), X₇: keinginan (*desire*), X₈: kebudayaan (*culture*), X₁₀: faktor kelompok (*group's factor*), X₁₂: kualitas (*quality*), X₁₇: promosi (*promotion*).

Perusahaan harus bisa mengetahui dan mengamati siapa konsumen yang bertindak sebagai pengambil inisiatif atau yang mempengaruhi keputusan dalam membeli. Oleh karena itu perusahaan dapat juga mengambil inisiatif untuk meningkatkan pelayanan pada semua konsumen khususnya pada yang berpotensi memiliki pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu kelompok.

Individu yang kuat pengaruhnya dalam kelompok dan bersifat persuasif dalam mencoba suatu produk, sedangkan individu lain dalam kelompok tak ada waktu untuk memilih dan mencari alternatif, tentunya akan memberi respon pada ajakan tersebut dengan mencoba produk yang ditawarkan. Hal seperti inilah yang dapat membentuk perilaku pembelian konsumen yang ingin mencoba atau mencari variasi dan karena tidak ada waktu untuk mencari alternatif.

Faktor diskon promosi (Indeks 2). Hasil analisis sebelumnya, diketahui bahwa faktor promosi disusun oleh variabel diskon atau potongan harga, promosi dan distribusi. Secara bersama-sama faktor Promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi berpengaruh dalam membentuk tipe keputusan pembelian terutama untuk konsumen yang tidak memiliki waktu untuk mencari alternatif lain. Pada umumnya konsumen tertarik adanya potongan harga pada suatu produk. Adanya potongan harga adalah hal yang berpengaruh penting terhadap keputusan membeli susu pasteurisasi. Oleh karena itu perusahaan susu pasteurisasi perlu memperhitungkan adanya potongan harga, hal ini terutama dapat dilakukan pada konsumen yang menjadi pelanggan dan membeli susu dalam jumlah banyak.

Secara umum promosi dilakukan dengan memasang iklan atau menyebar informasi produk, tetapi promosi dapat juga berupa pemberitahuan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) konsumen yang telah melakukan pembelian pada konsumen yang potensial. Dikenalnya merek produk susu pasteurisasi juga merupakan promosi kepada konsumen.

Interpretasi fungsi kanonikal kedua (Root II)

Nilai korelasi fungsi kedua sebesar 0,68 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada korelasi yang cukup kuat antara variat dependen dan independen yang terbentuk. Nilai korelasi kuadrat fungsi kedua 45,83% menunjukkan bahwa variat independen dapat menjelaskan variat dependen sebesar 45,83%. Hasil analisis korelasi kanonikal menunjukkan bahwa variat dependen pada fungsi kedua yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal terdiri dari variabel Y1 (tipe keputusan pembelian *Complex Decision Making*) dan Y4 (tipe keputusan pembelian *Inertia*). Variat

independen yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal adalah variabel X8 (kebudayaan) dan Indeks 1 (faktor kualitas fasilitas). Nilai redudansi dependen menunjukkan bahwa variat Y1 dan Y4 mampu memprediksi variabel independen asli sebesar 3,44%. Nilai redudansi independen atau kovariat menunjukkan bahwa variat X8 dan Indeks 1 mampu memprediksi variabel dependen asli sebesar 11,80%. Hasil tersebut maka bentuk fungsi kanonikal kedua adalah sebagai berikut:

$$Y1 + Y4 = - 0,80 X8 + 0,43 \text{ Indeks 1}$$

Bentuk fungsi tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya (X8) dan faktor kualitas fasilitas (Indeks 1) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi terbentuknya tipe keputusan pembelian konsumen *Complex Decision Making* (Y1) dan *Inertia* (Y4). Fungsi persamaan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli produk susu pasteurisasi karena produk tersebut sesuai dengan kriteria konsumen dan tidak memiliki waktu untuk mencari alternatif (tipe konsumen loyal), keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh adanya faktor budaya dan faktor kualitas fasilitas (kualitas, transportasi, tempat duduk, tempat parkir, dan kebersihan). Persamaan diatas variabel budaya memiliki tanda negatif maka memiliki pengaruh tidak searah, sedangkan variabel kualitas fasilitas memiliki pengaruh searah. Variabel-variabel independen pada fungsi kanonikal kedua yang berpengaruh adalah sebagai berikut.

Faktor kebudayaan (X8). Kebudayaan berkaitan dengan norma dan kebiasaan individu dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku dan pola hidup suatu individu. Penyebab seperti ini adalah budaya, dimana individu bersangkutan berada didalamnya (Anonimus, 2009). Kebudayaan mempengaruhi perilaku terhadap produk atau inovasi tertentu. Kebudayaan dalam hal ini adalah kebiasaan konsumen untuk menjaga kesehatan dan memenuhi kebutuhan nutrisi. Variabel kebudayaan memiliki pengaruh negatif atau tidak searah terhadap tipe konsumen yang loyal. Sebagian konsumen melakukan pembelian juga dikarenakan sejak dulu sudah dibiasakan untuk mengkonsumsinya, bukan karena inisiatif konsumen dalam beberapa waktu sebelumnya atau hanya ingin mencoba. Selain itu konsumen juga membiasakan kepada keluarganya sejak dini untuk membiasakan minum susu. Semakin tinggi kebiasaan atau budaya tersebut maka semakin sedikit menarik konsumen tipe loyal karena semakin tidak mempertimbangkan faktor-faktor kriteria pada produk susu pasteurisasi karena konsumen sudah terbiasa mengkonsumsinya.

Faktor kualitas fasilitas (Indeks 1). Faktor sarana dan prasarana terdiri dari variabel kualitas, transportasi, tempat duduk, tempat parkir dan ke-

bersihan. Secara bersama-sama faktor sarana prasarana membentuk tipe keputusan pembelian. Banyaknya konsumen melakukan pembelian dan diminum langsung di tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya areal parkir yang luas, tersedianya banyak tempat duduk dan terjaganya kebersihan dapat menarik minat konsumen.

Variabel transportasi adalah faktor pendukung konsumen untuk mencapai lokasi. Kemudahan mencapai tempat lokasi yang berada di pusat kota Kudus menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga konsumen tidak malas atau enggan apabila sewaktu-waktu ingin membeli susu pasteurisasi.

Variabel kualitas sudah seharusnya diperhatikan oleh produsen produk apapun termasuk produk susu. Sedangkan konsumen dapat menilai kualitas selain dari rasa dan daya tahan produk juga proses pembuatan produk tersebut. Konsumen susu pasteurisasi dapat melihat secara langsung proses pembuatan susu pasteurisasi dari pemerahan hingga pemanasan dan pengemasan, sehingga timbul adanya kepercayaan tentang kualitas terhadap susu pasteurisasi.

Interpretasi fungsi kanonikal ketiga (Root III)

Nilai korelasi fungsi ketiga sebesar 0,57 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada korelasi yang cukup kuat antara variat dependen dan independen yang terbentuk. Nilai korelasi kuadrat fungsi ketiga 32,57% menunjukkan bahwa variat independen dapat menjelaskan variat dependen sebesar 32,57%. Hasil analisis korelasi kanonikal menunjukkan bahwa variat dependen pada fungsi ketiga yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal terdiri dari variabel Y1 (tipe keputusan pembelian *Complex Decision Making*) dan Y4 (tipe keputusan pembelian *Inertia*). Variat independen yang memenuhi bobot dan muatan kanonikal adalah variabel X3 (demografi), X6 (motivasi kebutuhan), X7 (motivasi keinginan) dan Indeks 1 (faktor kualitas fasilitas). Nilai redundansi dependen menunjukkan bahwa variat Y1 dan Y4 mampu memprediksi variabel independen asli sebesar 2,45%, sedangkan nilai redundansi independen atau kovariat menunjukkan bahwa variat X3, X6, X7 dan Indeks 1 mampu memprediksi variabel dependen asli sebesar 11,80%. Hasil tersebut maka bentuk fungsi kanonikal ketiga adalah sebagai berikut:

$$Y1 + Y4 = 0,37 X3 + 0,41 X6 + 0,31 X7 + 0,36 \text{ Indeks 1}$$

Bentuk fungsi tersebut menunjukkan bahwa variabel demografi (X3), motivasi kebutuhan (X6), motivasi keinginan (X7) dan faktor kualitas fasilitas (Indeks 1) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi terbentuknya tipe keputusan pembelian konsumen *Complex Decision Making* (Y1) dan *Inertia* (Y4).

Fungsi persamaan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli produk susu pasteurisasi karena mencari variasi dan tidak memiliki waktu untuk mencari alternatif (tipe konsumen loyal), selain dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor budaya dan kualitas fasilitas, keputusan pembelian juga dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor demografi, adanya motivasi kebutuhan dan keinginan serta kualitas fasilitas. Persamaan tersebut semua variabel memiliki nilai positif yang artinya bersifat searah, sehingga semakin tinggi motivasi dan faktor kualitas fasilitas maka semakin banyak menarik konsumen dengan tipe konsumen yang loyal terhadap produk susu pasteurisasi. Variabel-variabel independen pada fungsi kanonikal pertama yang berpengaruh adalah sebagai berikut.

Faktor demografi (X3). Faktor demografi adalah tempat tinggal, usia, pertumbuhan penduduk, dan penghasilan keluarga. Lingkungan tempat tinggal konsumen berpengaruh terhadap pola hidup dan kesejahteraan konsumen. Sebagian konsumen tinggal di Kecamatan Kota dimana selain dekat dengan perusahaan susu juga merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Kudus. Wilayah ini paling berkembang dibandingkan wilayah lain karena itu pola hidup juga lebih modern dan kesejahteraan konsumen juga lebih tinggi. Pola hidup yang lebih modern memicu kesadaran untuk hidup lebih sehat sehingga konsumsi terhadap produk kesehatan seperti susu juga lebih tinggi.

Faktor motivasi kebutuhan (X6) dan keinginan (X7). Motivasi kebutuhan akan hidup sehat memberikan pengaruh terhadap pembelian susu. Konsumen yang telah berkeluarga termotivasi supaya keluarga hidup sehat sehingga mengkonsumsi susu menjadi salah satu pilihan untuk memenuhinya. Konsumen yang bekerja dengan membutuhkan stamina dan energi juga termotivasi untuk mengkonsumsi susu misalnya dengan memilih STMJ. Variabel motivasi karena adanya keinginan mempengaruhi konsumen untuk membeli susu ini. Responden yang setuju bahwa mereka mengkonsumsi susu karena adanya keinginan adalah responden yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor produk seperti harga dan kualitas.

Kesimpulan

Konsumen cenderung terbagi menjadi dua tipe konsumen yaitu: *complex decision making*: produk yang dibeli sesuai dengan criteria, dan *brand loyalty*: konsumen puas dengan produk yang dibeli sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli susu pasteurisasi bervariasi menurut tipe konsumen (pasif atau loyal). Tipe konsumen yang pasif adalah konsumen yang membeli hanya untuk mencari variasi dan konsumen yang tidak ada waktu mencari alternatif produk lain. Tipe konsumen ini dipengaruhi oleh faktor kelompok (ajakan keluarga atau teman) dan faktor promosi yang terdiri dari adanya potongan harga, promosi dan distribusi. Tipe konsumen yang loyal pada produk merk tertentu adalah konsumen yang membeli karena produk tersebut sesuai kriteria konsumen dan konsumen membeli tidak ada waktu lain untuk mencari alternatif produk lain. Tipe konsumen ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan dan faktor kualitas fasilitas yang terdiri dari kualitas produk, transportasi, tempat duduk, tempat parkir dan kebersihan.

Daftar Pustaka

- Admin. 2009. Pasteurisasi susu. Available at <http://www.ekodokcell.co.cc/2009/06/pasteurisasi-susu.html>. Accession date: 9 Maret 2010.
- Anonimus. 2008. Kampanye Tetra Pak Indonesia: sosialisasikan manfaat susu pada masyarakat. Media Indonesia. Available at <http://pdf.contact.com/download/7647944/>. Accession date: 9 Maret 2010.
- Anonimus. 2009. Pengaruh budaya terhadap motivasi konsumen dalam keputusan membeli produk. Available at <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/11/pengaruh-budaya-terhadap-motivasi-konsumen-dalam-keputusan-membeli-produk/>. Accession date: 9 Maret 2010.
- Anonimus. 2010. Mana lebih baik: susu bubuk atau susu cair? Available at <http://natira.terapi.com>. Accession date: 9 Maret 2010.
- Eniza, S. 2004. Teknologi pengolahan susu dan hasil ikutan ternak. Jurnal Sainteks 9(2):77-85.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.
- Hiam, A. dan Schewe, C.D. 1994. The Portable MBA Pemasaran. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Joko, H. dan Ratna YA, 2002. Studi perilaku konsumen dan identifikasi parameter bakso sapi berdasarkan preferensi konsumen di wilayah DKI Jakarta. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan 13(1):1-10.
- Mangkunegoro. 1988. Perilaku Konsumen. PT. Eresco. Bandung.
- Nugroho, W.S. 2008. Profil produksi dan konsumsi susu Indonesia. Available at <http://wesnugroho.staff.ugm.ac.id/?p=30>. Accession date: 6 Oktober 2009.
- Rusdiana, S. dan W.K. Sejati. 2009. Upaya pengembangan agribisnis sapi perah dan peningkatan produksi susu melalui pemberdayaan koperasi susu. Forum Penelitian Agronomi 27:43-51.
- Siregar, S. 2008. Korelasi kanonikal: komputasi dengan menggunakan SPSS dan interpretasi hasil analisis. Available at <http://ssiregar@staff.gunadarma.ac.id>. Accession date: 9 Maret 2010.
- Suwito, W. 2010. Bakteri yang sering mencemari susu: deteksi, patogenesis, epidemiologi, dan cara pengendaliannya. Jurnal Litbang Pertanian 29(3):96-100.