

**PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK PETERNAKAN
TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO**
(Consumer Behavior of Pasteurized Goat Milk Farm Products Telaga Rizqy 21 in Metro City)

Dela Anjelina, Yaktiwo Indriani, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1,
Bandar Lampung 35145, e-mail: yaktiwo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the behavior of consumers of pasteurized goat milk from Telaga Rizqy 21 livestock products. The method used was survey method. The number of respondents in this research was 60 consumers of pasteurized goat milk. Data collection was conducted from November 2023 to January 2024, and analyzed by using quantitative descriptive method, employed Multiattributes Fishbein's, Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and Spearman Rank. The results show that consumers motivation in buying the milk product is due to the benefit of the product. The consumers get information from their friend related to the location where to get the product. The main consideration of purchasing is the flavour variants. This research evaluates that an alternative when the product runs out is to buy another brand elsewhere. Purchase decisions are influenced by friends with planned purchases. Based on study, all consumers are interested in making repeat order, with satisfied consumers reach 78.33 percent. The results of the analysis of consumer attitudes towards pasteurized goat milk are in a good category. The level of consumer satisfaction in the satisfied category with the highest attribution score is the flavor variant. The level of consumer loyalty based on the consumer loyalty pyramid analysis test tends to be unloyalty because the percentage of committed buyers is smaller than the value of switcher buyers. It is also found that there is a significant relationship between age income and consumer attitudes.

Key words: attitude, decision making, goat milk, loyalty, satisfaction

Received:12 July 2024

Revise:3 September 2024

Accepted:18 November 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9330>

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan ialah bagian penting dalam sektor pertanian yang mempunyai potensi untuk dilakukan pengembangan di Indonesia. Pada sektor pertanian, subsektor peternakan berperan sebagai kontributor terbesar ke tiga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,52% dari total PDB Indonesia tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Subsektor peternakan berperan penting dalam menyediakan protein hewani bagi masyarakat, yang berasal dari komoditas utamanya seperti daging, telur, dan susu.

Konsumsi susu di Indonesia dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat bagi masyarakat, karena berperan penting dalam menjaga kesehatan, kecerdasan, dan pertumbuhan, terutama pada anak-anak. Data dari Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2020 mencapai 16,27 kg/kapita/tahun. Jumlah ini masih lebih rendah dibandingkan negara-negara ASEAN yang

lain misalnya Malaysia (36,20 kg/kapita/tahun), Myanmar (26,7 kg/kapita/tahun), dan Thailand (22,2 kg/kapita/tahun). Meskipun terdapat masalah terkait rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia, tren konsumsi susu cenderung mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tetapi, produksi susu dalam negeri sebagai bahan baku susu segar maupun olahan masih belum mencukupi permintaan konsumsi susu masyarakat sehingga sebagian besar kebutuhan susu di Indonesia masih dipasok dari impor. Oleh sebabnya, untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah melalui Kementerian Pertanian berusaha keras untuk meningkatkan produksi susu nasional dan mengurangi ketergantungan pada impor susu, salah satunya dengan mengembangkan usaha peternakan kambing perah di masyarakat (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2024).

Pada tahun 2022, Provinsi Lampung menempati peringkat ke tiga dengan populasi ternak kambing tertinggi mencapai 1.671.086 ekor (Badan Pusat Statistik, 2023). Kota Metro, sebagai salah satu

daerah di Provinsi Lampung yang berpotensi besar guna menghasilkan susu kambing perah. Hal ini dapat dilihat dari cukup tingginya jumlah kambing PE di Kota Metro sebanyak 1.359 ekor (Dinas Pertanian Kota Metro, 2014). Salah satu usaha budidaya dan pengolahan susu kambing yang terkenal serta berkembang di Kota Metro adalah Telaga Rizqy 21.

Telaga Rizqy 21 merupakan produsen susu kambing pasteurisasi pertama di Provinsi Lampung yang sudah bersertifikat Halal MUI dan mempunyai izin edar BPOM. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produsen susu kambing lainnya. Namun, Telaga Rizqy 21 masih dihadapkan pada persaingan ketat karena banyak peternakan kambing perah yang menjual produk sejenis, meskipun tidak memiliki sertifikasi halal dan belum terdaftar di BPOM. Telaga Rizqy mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut. Persaingan yang dihadapi oleh Telaga Rizqy 21 merupakan salah satu faktor yang bisa membawa pengaruh pada menurunnya jumlah penjualan. Penurunan jumlah penjualan yang selalu terjadi juga tidak terlepas dari adanya perubahan selera atau permintaan konsumen. Hal tersebut membuat Telaga Rizqy 21 perlu memahami perilaku konsumennya.

Telaga Rizqy perlu memahami sikap konsumen, karena sikap berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembeliannya. Telaga Rizqy 21 pun perlu memiliki nilai-nilai yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya karena akan berdampak terhadap loyalitas yang diberikan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumennya, Telaga Rizqy 21 dapat menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dan mengembangkan produk sesuai akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keadaan ini akan membuat produk yang ditawarkan menjadi pilihan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik, proses pengambilan keputusan, sikap, kepuasan, loyalitas, dan hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan di penelitian ini ialah metode survei. Data penelitian diambil di bulan November 2023 sampai Januari 2024, di peternakan Telaga Rizqy 21 yang berlokasi di Jl.

Sepat No.3, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 dengan kriteria konsumen berumur minimal 17 tahun, minimal membeli 2 kali dalam waktu tiga bulan terakhir, dan membayar sendiri susu yang dikonsumsi. Penetapan jumlah sampel diterapkan melalui penggunaan rumus Slovin (Simamora 2004).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{150}{1 + 150(0,1^2)} = \frac{150}{2,5} = 60 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)
10%

Jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Namun, terdapat informasi bahwasannya rata-rata jumlah konsumen yang membeli produk mencapai 150 orang setiap bulannya. Berdasarkan rumus tersebut ditentukan sampel sebanyak 60 responden. Metode pengambilan sampel di penelitian ini mempergunakan *accidental sampling*, yakni sampel dikumpulkan dengan cara kebetulan dari konsumen yang sedang membeli susu kambing pasteurisasi yang ditemui secara langsung di Outlet Telaga Rizqy 21.

Dalam penelitian ini, data yang dihimpun terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ialah informasi yang didapat dari wawancara langsung kepada konsumen. Data sekunder ialah informasi yang didapat dari publikasi, studi literatur, dan lembaga-lembaga terkait.

Pengumpulan data melalui metode wawancara dengan instrumen berbentuk kuesioner. Pertanyaan yang dihimpun terkait proses pengambilan keputusan, sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen dengan atribut yang menjadi pertimbangan adalah harga, cita rasa, varian rasa, aroma, manfaat, kemudahan memperoleh, desain kemasan, dan informasi kadaluwarsa. Atribut ditentukan berdasarkan atribut yang telah diuji dari penelitian terdahulu namun tetap disesuaikan dengan karakteristik produk yang akan diteliti. Kuesioner pada penelitian ini terlebih dulu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlations* dan *Cronbach Alpha*. Jika nilai korelasi butir *Corrected Item* dan *Total Correlation* telah melebihi 0,2 sehingga butir-butir itu dianggap valid (Sufren dan Natanael, 2013).

Sebuah variabel dianggap reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 (Ghozali, 2011). Secara keseluruhan hasil uji validitas setiap atribut, nilainya melebihi 0,20 sehingga semua atribut dianggap valid dan nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 sehingga dianggap reliabel.

Analisis deskriptif dipergunakan guna menjawab tujuan terkait karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Telaga Rizqy 21. Metode deskriptif bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran, ataupun lukisan dengan terstruktur, akurat dan faktual tentang sejumlah fakta, sifat, dan korelasi antara fenomena yang sedang diselidiki.

Analisis model Multiatribut *Fishbein* dipergunakan dalam menjawab tujuan terkait sikap konsumen pada produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21. Model ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen pada sebuah produk ditentukan berdasar dua hal, yakni evaluasi pentingnya atribut akan produk itu (komponen ei) dan kepercayaan pada atribut yang dimiliki produk ataupun merek (komponen bi). Model Multiatribut *Fishbein* dijabarkan dalam bentuk rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap terhadap multiatribut objek
 bi = Kepercayaan bahwa objek memiliki atribut-i
 ei = Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i
 n = Jumlah atribut yang menjadi perhatian (Simamora, 2004).

Sikap diukur dengan skala likert dalam rentang 1 sampai 5, skor 1 untuk “sangat tidak penting” dan skor 5 untuk “sangat penting”. Tingkatan kepentingan terdiri dari sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Tingkatan kepercayaan terdiri dari harga (sangat mahal – sangat murah), cita rasa (sangat tidak enak – sangat enak), varian rasa (sangat tidak beragam – sangat beragam), aroma (sangat tidak khas – sangat khas), manfaat (sangat tidak bermanfaat – sangat bermanfaat), kemudahan memperoleh (sangat sulit – sangat mudah), desain kemasan (sangat tidak menarik – sangat menarik), dan informasi kadaluarsa (sangat tidak jelas – sangat jelas).

Penilaian tingkat kepuasan konsumen melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Model

CSI dipergunakan guna mengevaluasi secara menyeluruh tingkat kepuasan konsumen melalui pendekatan yang memperhitungkan tingkat pentingnya sejumlah atribut yang dihitung. Metode perhitungan CSI ini berisikan empat langkah perhitungan yakni (Supranto, 2006):

1. Menghitung *Weight Factor* (WF) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total MIS-i} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$
2. Menghitung *Weighted Score* (WS) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WS = MSS \times WF \dots \dots \dots (4)$$
3. Menghitung *Weight Total* (WT) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WT = WSa1 + WSa2 + \dots + WSan \dots \dots \dots (5)$$
4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* melalui penggunaan rumus seperti berikut.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100 \% \dots \dots \dots (6)$$

Tingkat loyalitas konsumen diukur melalui penggunaan piramida loyalitas. Konsumen diberikan sejumlah pertanyaan yang terbagi atas 5 kategori, yakni tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Pengukuran loyalitas menggunakan skala likert dalam rentang 1 hingga 5 dengan kriteria sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Analisis korelasi *Rank Spearman* dipergunakan dalam menjawab tujuan terkait hubungan karakteristik konsumen (usia, pendidikan, dan pendapatan) dengan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi. Analisis *Rank Spearman* di penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Apabila nilai Sig. (2-tailed) kurang dari nilai α 0,05 berarti menunjukkan adanya korelasi. Sebaliknya, jika Sig. (2-tailed) lebih dari nilai α 0,05 berarti dianggap tidak memiliki hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Karakteristik konsumen di penelitian ini ditentukan berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Konsumen susu kambing pasteurisasi sebagian besar perempuan (58%). Konsumen pada penelitian ini berusia 18 hingga 59 tahun dengan rata-rata usia 35 tahun. Usia terbanyak pada rentang 18-31 tahun (45%).

Sebagian besar pendidikan konsumen susu kambing pasteurisasi adalah di perguruan tinggi (D3, D4, dan S1) (55%). Pekerjaan konsumen terbanyak adalah wiraswasta (30%). Pendapatan konsumen susu kambing pasteurisasi pun beragam mulai dari Rp500.000-Rp10.000.000 dengan rata-rata Rp3.056.446,67. Pendapatan paling banyak berada pada rentang Rp2.376.000 – Rp4.750.000.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Motivasi konsumen dalam pembelian susu kambing pasteurisasi karena mengetahui manfaat (67%) dengan alasan pembelian cita rasa (27%). Telaga Rizqy 21 selalu berusaha menyajikan kualitas dan cita rasa yang sama karena diolah sendiri oleh pemilik usaha. Tujuan pembelian konsumen adalah untuk konsumsi pribadi (70%) dengan manfaat pembelian untuk menjaga kesehatan (48%). Hal ini karena susu kambing sudah dikenal dan dipercaya masyarakat dapat memberikan berbagai manfaat yang positif untuk kesehatan tubuh. Hal ini selaras dengan Guney (2019) yang menyatakan bahwa faktor yang paling efektif mendorong masyarakat untuk mengonsumsi susu kambing di Turki adalah kesehatan.

Sumber informasi terbanyak berasal dari teman (67%) dengan informasi terpenting terkait lokasi dan harga. Teman yang sudah terlebih dahulu membeli akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen tersebut. Informasi terkait lokasi pun menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan memudahkan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini selaras dengan penelitian Sihombing, Fariyanti, dan Pambudy (2023) tentang perilaku konsumen minuman kopi berlabel Fair Trade di Provinsi Sumatera Utara, bahwa informasi pembelian kopi berlabel Fair Trade yang paling dominan diperoleh dari teman sebesar 47,35 persen.

Pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian produk adalah karena varian rasa. Telaga Rizqy 21 memiliki varian rasa susu yang lengkap sehingga konsumen akan lebih banyak pilihan untuk membeli terutama bagi konsumen yang kurang menyukai susu murni. Hal ini senada dengan penelitian Milareva, Handayani, dan Barokah (2023) yang menguraikan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan varian rasa susu sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli susu sapi segar di Kota Surakarta.

Sikap konsumen saat produk habis paling banyak adalah membeli merek lain di tempat lain (47%), karena harga produk yang ditawarkan relatif sama dengan usaha susu kambing yang lain meskipun varian rasa yang ditawarkan tidak selengkap di Telaga Rizqy. Sebagian besar konsumen susu kambing pasteurisasi di peternakan Telaga Rizqy merasa puas dan sumber yang paling berpengaruh terhadap pembelian produk adalah teman (45%). Seluruh konsumen susu kambing pasteurisasi berminat untuk melakukan pembelian ulang dan telah merencanakan pembelian terlebih dahulu serta frekuensi pembeliannya dalam 1 bulan sebanyak 1-2 kali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Oke *et al.* (2016) bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap teh hijau minuman Oishi karena adanya persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

Sikap Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Analisis sikap konsumen yang digunakan di penelitian ini ialah Multiatribut *Fishbein*. Analisis ini adalah model yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk yang diukur berdasarkan evaluasi kepentingan atribut (ei) dan kepercayaan atribut (bi) susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21. Hasil penelitian atribut sikap konsumen ditampilkan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Dari Tabel 1 bisa dilihat bahwasannya atribut manfaat dinilai terpenting yaitu 4,43 diikuti dengan atribut cita rasa sebesar 4,27. Hal ini memperlihatkan bahwasannya saat membeli susu kambing pasteurisasi, konsumen sangat mengutamakan manfaat yang akan diperoleh setelah mengonsumsinya. Hasil penilaian evaluasi kepercayaan (bi) pada Tabel 2 menunjukkan atribut varian rasa mendapat skor rata-rata tertinggi

Tabel 1. Evaluasi kepentingan atribut (ei) susu kambing pasteurisasi (n=60)

No	Atribut	Skor tingkat kepentingan					ei
		5	4	3	2	1	
1	Harga	27	26	7	0	0	4,33
2	Cita rasa	24	28	8	0	0	4,27
3	Varian rasa	23	27	10	0	0	4,22
4	Aroma	24	26	9	1	0	4,22
5	Manfaat	32	23	4	1	0	4,43
6	Kemudahan memperoleh	18	30	11	1	0	4,08
7	Desain kemasan	10	27	20	1	2	3,70
8	Informasi kadaluwarsa	25	27	6	2	0	4,25

Tabel 2. Kepercayaan atribut (bi) susu kambing pasteurisasi (n=60)

No	Atribut	Skor tingkat kepercayaan					bi
		5	4	3	2	1	
1	Harga	10	26	21	3	0	3,72
2	Cita rasa	26	26	8	0	0	4,30
3	Varian rasa	33	23	4	0	0	4,48
4	Aroma	16	27	17	0	0	3,98
5	Manfaat	23	25	12	0	0	4,18
6	Kemudahan memperoleh	19	24	11	6	0	3,93
7	Desain kemasan	12	27	20	1	0	3,83
8	Informasi kadaluwarsa	15	20	21	3	1	3,75

yakni 4,48 diikuti atribut cita rasa sebesar 4,30. Hal ini memperlihatkan bahwasannya produk susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 dinilai memiliki varian rasa yang sangat beragam.

Sikap konsumen (Ao) susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 diperoleh dari total perkalian skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor evaluasi kepercayaan (bi) yang tersaji di Tabel 3. Total skor sikap konsumen berada pada kategori baik yaitu 134,88. Atribut varian rasa mendapat skor tertinggi yakni 18,90, yang diikuti oleh atribut manfaat yakni 18,55. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya varian rasa produk yang ditawarkan cukup beragam sehingga disukai dan konsumen sudah percaya terhadap atribut varian rasa dari peternakan Telaga Rizqy 21. Hal ini tidak selaras akan penelitian Santoso, Sudiarto, dan Parsudi (2022) yang menguraikan bahwasannya varian rasa susu sapi segar memperoleh skor sikap rendah.

Tabel 3. Sikap konsumen terhadap multiatribut susu kambing pasteurisasi (n=60)

No	Atribut	ei	Bi	ei.bi
1	Harga	4,33	3,72	16,11
2	Cita rasa	4,27	4,30	18,35
3	Varian rasa	4,22	4,48	18,90
4	Aroma	4,22	3,98	16,80
5	Manfaat	4,43	4,18	18,55
6	Kemudahan memperoleh	4,08	3,93	16,06
7	Desain kemasan	3,70	3,83	14,18
8	Informasi kadaluwarsa	4,25	3,75	15,94
Total (Ao)				134,88

Tabel 4. Kepuasan konsumen susu kambing pasteurisasi (n=60)

Atnbut	MIS	MSS	WF	WS
Harga	4,33	3,68	12,93	47,57
Cita rasa	4,27	4,32	12,75	55,06
Varian rasa	4,22	4,43	12,60	55,80
Aroma	4,22	3,87	12,60	48,75
Manfaat	4,43	4,13	13,22	54,61
Kemudahan memperoleh	4,08	3,82	12,18	46,52
Desain kemasan	3,70	3,72	11,04	41,09
Informasi kadaluwarsa	4,25	3,80	12,69	48,21
Jumlah	33,50	31,77		
<i>Weight Total (WT)</i>				397,62
<i>Customer satisfaction Index (CSI)</i>				79,52

Keterangan:

MIS = *Mean Importance Score*

MSS = *Mean Satisfaction Score*

WF = *Weighting Factors*

WS = *Weighted Score*

Kepuasan Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Analisis kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui penggunaan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode ini menganalisis kepuasan konsumen secara keseluruhan didasarkan pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

Dari perhitungan pada Tabel 4, kepuasan konsumen susu kambing pasteurisasi terdapat di kategori puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yakni 79,52 persen. Hasil ini selaras akan penelitian yang dilaksanakan Mahardika, Santoso, Silalahi (2015) bahwasannya tingkat kepuasan konsumen susu pasteurisasi “Kop Sae Pujon” terdapat di kategori puas dengan nilai sebesar 78,81 persen.

Atribut yang memperoleh *Weighting Score (WS)* tertinggi adalah atribut varian rasa yaitu sebesar 55,80. Atribut varian rasa dinilai sangat beragam oleh konsumen, sehingga konsumen puas dengan kinerja yang diberikan oleh peternakan Telaga Rizqy 21. Keberagaman varian rasa yang ada membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga konsumen dapat memilih rasa susu sesuai dengan keinginannya, terutama bagi konsumen yang kurang menyukai susu murni. Sedangkan nilai *Weight Score (WS)* terendah pada atribut desain kemasan yaitu sebesar 41,09. Hal tersebut

dikarenakan terkadang masih ditemukan kemasan produk dengan botol polos yang tidak dilengkapi identitas dengan jelas seperti nama produk, logo, informasi kadaluwarsa, dan sebagainya. Hasil skor tersebut selaras akan penelitian Yulita, Lestari, dan Haryono (2014) yang menyatakan bahwa desain kemasan memperoleh nilai *Weight Score* (WS) terendah dalam hal kepuasan konsumen terhadap susu cair kemasan KPBS.

Loyalitas Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Loyalitas konsumen dianalisis melalui piramida loyalitas yang mencakup beragam tingkatan yakni *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Hasil perhitungan loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi dapat dilihat di Gambar 1.

1. *Switcher buyer*

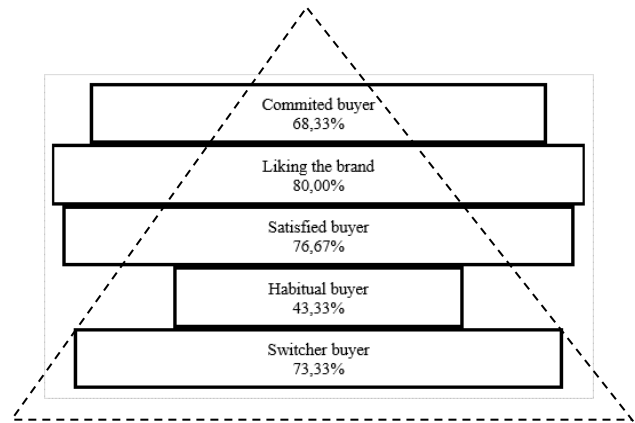
Konsumen di tingkatan *switcher buyer* ialah konsumen yang memberi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” terhadap perubahan kenaikan harga sebesar 10 persen yaitu sebanyak 44 orang (73,33%). Rata-rata penilaian konsumen yakni 3,88 yang masuk dalam kategori setuju (rentang 3,41-4,20). Hal ini berarti apabila harga susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 mengalami kenaikan akan membuat konsumen berpaling ke merek susu kambing pasteurisasi lain dengan harga lebih murah.

2. *Habitual buyer*

Konsumen yang tergolong pada tingkatan *habitual buyer* ialah konsumen yang memberi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” membeli sebab faktor kebiasaan yaitu sebanyak 26 orang (43,33%). Rata-rata penilaian konsumen yakni 3,30 yang terdapat di rentang skala 2,61-3,40 maknanya konsumen ragu-ragu bahwasannya membeli susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer ialah mereka yang dinilai berdasarkan jawaban yang menyatakan “puas” dan “sangat puas”. Konsumen merasa puas terhadap susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21. Hal ini diperlihatkan dari nilai rata-rata 4,02 yang tergolong kategori puas (rentang 3,41-4,20). Konsumen yang merasa puas sesudah



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi

mengonsumsi susu kambing pasteurisasi dan termasuk dalam *satisfied buyer* adalah sebanyak 46 orang (76,67%). Namun, apabila susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 terjadi penurunan kualitas ataupun mutu, konsumen cenderung beralih ke merek susu kambing pasteurisasi lain yang menawarkan produk dengan kualitas lebih baik.

4. *Liking the brand*

Konsumen yang tergolong tingkatan *liking the brand* sebesar 80,00 persen, yakni responden yang memberi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” sungguh menyukai susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21. Rata-rata penilaian konsumen yakni 4,05 yang terdapat di rentang skala 3,41-4,20 maknanya mereka suka terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21.

5. *Committed buyer*

Konsumen yang tergolong tingkatan *committed buyer* ialah konsumen yang memberi jawaban “setuju” dan sangat setuju” yaitu konsumen yang secara konsisten membeli, mempromosikan dan merekomendasikan susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 ke orang lain yaitu sebanyak 41 orang (68,33%). Diperoleh nilai rata-rata yakni 3,95 yang terdapat di rentang skala 3,41-4,20 artinya konsumen setuju akan memberikan rekomendasi pada orang lain.

Berdasarkan hasil pada Gambar 1, piramida loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 terlihat bahwa konsumen produk susu kambing pasteurisasi cenderung konsumen kurang loyal. Hal ini bisa diamati dari nilai *committed buyer* yang lebih rendah dibanding nilai *switcher buyer* dan nilai-nilai tingkatannya tidak

teratur. Konsumen susu kambing pasteurisasi terdapat di tingkatan *liking the brand* (80,00%) dan *satisfied buyer* (76,67%) namun akan beralih pada susu kambing merek lain jika ada kenaikan harga (73,33%). Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan bagi konsumen sudah tergolong relatif tinggi sehingga jika terjadi kenaikan harga konsumen akan lebih mementingkan kebutuhan pokok lainnya terlebih dahulu atau memilih berpaling ke merek susu kambing lain dengan harga yang lebih rendah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yulita dkk. (2014) terkait analisis kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa berdasar piramida loyalitas konsumen susu cair kemasan KPBS cenderung konsumen yang kurang loyal. Namun, penelitian ini tidak senada dengan penelitian Susanto, Indriani, dan Riantini (2021) yang menunjukkan bahwasannya konsumen susu Hometown Dairy ialah konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.

Hubungan Karakteristik dengan Sikap Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Telaga Rizqy 21

Korelasi karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 dianalisis dengan uji korelasi *Rank Spearman*. Korelasi usia dengan sikap konsumen berada pada kategori rendah dan mempunyai hubungan searah (+), sebagaimana tercermin dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,380. Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003, maknanya terdapat hubungan antara usia konsumen dan sikap konsumen sebab nilai probabilitasnya $P < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa jika usia konsumen semakin tinggi maka sikap juga semakin positif. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Mulyani (2020) yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara usia konsumen dan preferensi dalam mengkonsumsi kopi.

Hubungan antara pendapatan dan sikap konsumen berada pada kategori sedang dan mempunyai hubungan searah (+), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,538. Nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,000, maknanya ada hubungan terkait pendapatan konsumen dan sikap konsumen sebab nilai probabilitasnya $P < 0,05$. Adanya hubungan yang signifikan dan mempunyai hubungan searah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan pelanggan maka sikap juga semakin baik dalam membeli susu kambing pasteurisasi. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Wildiana, Lestari, dan Supriyati (2023) yang menunjukkan bahwa

pendapatan tidak memiliki hubungan dengan perilaku pembelian madu.

Hubungan antara pendidikan konsumen dengan sikap konsumen susu kambing masuk dalam kategori sangat rendah dan memiliki hubungan searah (+) yang dibuktikan dari nilai koefisien korelasinya sebesar 0,198. Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,129, maknanya tidak terdapat hubungan antara pendidikan konsumen dengan sikap konsumen sebab nilai probabilitasnya $P > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwasannya tingkat pendidikan bukan menjadi faktor yang menentukan sikap yang dimiliki konsumen menjadi baik atau cukup. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi tidak dapat dipastikan akan mempunyai sikap yang positif pada susu kambing pasteurisasi.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen susu kambing pasteurisasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berumur 18-31 tahun dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi (D3, D4, dan S1), berpendapatan pada rentang Rp2.376.000-Rp4.750.000 dan pekerjaan sebagai wiraswasta. Pada proses pengambilan keputusan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian susu kambing pasteurisasi yaitu mengetahui manfaat. Konsumen memperoleh informasi tentang susu kambing pasteurisasi berasal dari teman dengan informasi terpenting adalah lokasi. Pertimbangan utama konsumen dalam membeli adalah varian rasa dan sikap konsumen saat produk habis adalah membeli merek lain di tempat lain. Mayoritas konsumen sudah merasa puas dan seluruh konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen telah melakukan perencanaan pembelian sebelumnya dengan frekuensi pembelian 1-2 kali. Sikap konsumen berada pada kategori baik. Kepuasan konsumen termasuk dalam kategori puas. Tingkat loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi cenderung kurang loyal yang ditandai persentase *committed buyer* lebih kecil dari *switcher buyer*. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (usia dan pendapatan) dengan sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Rata-Rata Konsumsi Susu Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Populasi Kambing Menurut Provinsi (Ekor)*. Badan Pusat

- Statistik. Jakarta. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2465/pdf>. [21 November 2024].
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dinas Pertanian Kota Metro. 2014. *Metro Dalam Angka*. Dinas Pertanian Kota Metro. Metro.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2024. *Kambing Perah, Jurus Baru Dukung Persusuan Nasional*. Ditjenak Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guney, O. I. 2019. Consumer Attitudes Towards Goat Milk and Goat Milk Products: A Pilot Survey in South East of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(2), 314–319. <https://agrifoodscience.com/index.php/TURJAF/article/view/2292/1057>. [21 November 2024].
- Mahardika, S. A. T., Santoso, I., & Silalahi, R. L. R. 2015. Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu Sae Pujon). *Jurnal Industria*, 4(1), 10–20. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/163/344>. [23 September 2023].
- Milareva, H. A., Handayani, S., & Barokah, U. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 292. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1528/592>. [2 Maret 2024].
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 4(2), 117-122. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/422/459>. [22 Februari 2024].
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. 2016. Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
- Santoso, P. A., Sudiyarto, & Parsudi, S. 2022. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 152–162. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/6528/pdf>. [23 September 2023].
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/42842/25117>. [23 September 2023].
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto, E. B., Indriani, Y., & Riantini, M. 2021. Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu Hometown Dairy. *Jurnal Agrimanex*, 1(2), 1-9. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/view/5078/2672>. [23 September 2023].
- Wildiana, R. A., Lestari, L. A., & Supriyati, S. 2023. Alasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi madu sebagai suplemen kesehatan. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 20(1), 9-20. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgki/article/view/75261/37815>. [25 Februari 2024].
- Yulita, M., Lestari, D. A. H., & Haryono, D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *Jiia*, 2(2), 158–165. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. [23 September 2023]