SHARIA AGRIBUSINESS JOURNAL

Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan

Abdur Rauf[1]
[1]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Email : raufabdoel123@gmail.com[1]

10.15408/saj.v4i1.38477

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the characteristics of consumers, examine their preferences for packaged liquid milk products in Depok City, and find out what variables are the main considerations in purchasing these products.The survey method was carried out using a direct questionnaire to 100 selected respondents.The data was then analyzed using descriptive analysis for consumer characteristics and conjoint analysis for product preferences.The research results show that the majority of consumers of packaged liquid milk in Depok City are women aged 21–30 years, most of whom are private employees or students with an income of <Rp. 2,000,000.They tend to buy 3-4 medium-sized packages of liquid milk per month, with the Ultra Milk brand being the main choice.Purchases are generally made at supermarkets/minimarkets or stalls/shops.Based on conjoint analysis, consumer preferences tend to be products with well-known brands, chocolate flavor variations, UHT liquid milk types, nutritional content rich in vitamins and minerals, composition with >50% fresh milk, expiration date >6 months, and prices around Rp. 5,000–10,000.The variables most considered when purchasing are flavor variations, brand, price, type of liquid milk, nutritional content, composition and expiration date.

Keywords: *consumer preferences; milk; product variables; conjoint*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengkaji preferensi mereka terhadap produk susu cair kemasan di Kota Depok, serta mengetahui variabel apa yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk tersebut. Metode survei dilakukan dengan kuesioner langsung kepada 100 responden terpilih. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen dan analisis conjoint untuk preferensi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen susu cair kemasan di Kota Depok adalah perempuan berusia 21–30 tahun, sebagian besar merupakan karyawan swasta atau pelajar/mahasiswa dengan pendapatan 50%, tanggal kedaluwarsa >6 bulan, dan harga berkisar Rp5.000–10.000. Variabel yang paling dipertimbangkan dalam pembelian adalah variasi rasa, merek, harga, jenis susu cair, kandungan nutrisi, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa.

Kata kunci: preferensi konsumen; susu; variabel produk; conjoint

A. PENDAHULUAN

Susu merupakan pangan bergizi yang mengandung mineral, karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin, sangat diperlukan oleh tubuh. Salah satu jenis susu yang banyak tersedia di Indonesia adalah susu cair kemasan. Pasar susu cair kemasan di Indonesia sangat kompetitif dengan berbagai merek yang menawarkan keunggulan dan identitas unik. Perbedaan antar merek dapat dilihat dari variabel seperti variasi rasa, harga, jenis kemasan, kandungan nutrisi, dan komposisi susu. Namun, tingginya persaingan dan banyaknya pilihan di pasar dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun pilihan semakin banyak, konsumen mungkin merasa kesulitan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat mengurangi frekuensi pembelian.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Mahbubi dkk. (2019) mengenai preferensi konsumen terhadap daging sapi halal dan segmentasinya, atribut yang dianggap penting dalam daging sapi halal adalah warna merah, tidak ada residu, produksi terbaru, label jaminan halal yang jelas pada setiap kluster, kebersihan, kelembutan, dan rasa. Selain itu, penelitian yang ditulis oleh Nugroho dkk. (2020) mengenai karakteristik konsumen rumah tangga, proses pengambilan keputusan dan preferensi terhadap atribut susu kemasan di Kecamatan Jaten, preferensi konsumen rumah tangga pada produk susu kemasan yaitu memilih rasa mocca, harga <Rp5.000 per kemasan, memiliki merek yang terkenal, kemasan kotak dan memiliki informasi kadaluwarsa yang jelas.

Kota Depok tercatat memiliki rata-rata konsumsi susu cair yang tinggi, yaitu sebesar 333 gram per kapita per bulan pada tahun 2022 (BPS, 2023b). Angka ini hampir enam kali lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata konsumsi susu cair secara nasional. Hal tersebut menjadikan Kota Depok sebagai daerah yang potensial untuk memasarkan produk susu cair walaupun di Kota Depok juga

mengalami penurunan konsumsi susu cair pada tahun 2022. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dikaji preferensi konsumen terhadap variabel produk susu cair kemasan dan diketahui variabel produk apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian susu cair kemasan Kota Depok.

B. METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Depok selama bulan Agustus sampai dengan bulan November 2023.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian bersifat kualitatif yang dikuantifikasi dengan bantuan skala ordinal yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet, jurnal, buku-buku, dan literatur lainnya.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Depok yang berusia minimal 15 tahun yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tak terhingga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Oleh karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan cenderung berubah-ubah, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Silalahi, 2015:390):

$$n = \frac{z^2 p\ (1 - p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
Z= skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)
d = alpha (0,10) atau sampling error = 10% p = maksimal estimasi (0,5)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) kepadiberikan kepada responden terpilih. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh responden. Kuesioner ini dibagikan kepada responden terpilih, yaitu (1) masyarakat yang berdomisili di Kota Depok; (2) minimal berusia 15 tahun; (3) pernah melakukan pembelian susu cair kemasan minimal 2 kali; (4) kuesioner disebar di 11 Kecamatan yang ada di Kota Depok.

Metode Analisis dan Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *conjoint*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi dan menjabarkan karekteristik konsumen yang dibantu dengan alat bantu software

Microsoft Excel 2013. Analisis deskriptif di antaranya berupa penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, peresentil, perhitungan, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2018:227).

Analisis *Conjoint*

Hasil data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini selanjutnya akan dilakukan analisis data dengan metode analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* termasuk dalam *Multivariate Dependence Method* dengan model matematis sebagai berikut:

$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_N$ (2)

Di mana variabel independen ($X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_N$) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor, sedangkan variabel dependen (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap faktor maupun level dari masing-masing faktor suatu produk. Adapun dalam proses analisis *conjoint* terdiri dari beberapa tahap:

1. **Tahap Pertama: Menentukan dan Mendefinisikan Variabel dan Atribut**

Variabel dan atribut harus dapat dikomunikasikan dengan mudah untuk melakukan evaluasi secara realistis. Selanjutnya, variabel dan atribut juga harus dapat dilaksanakan dan didefinisikan dengan jelas sehingga tiap variabel jelas berbeda dan merepresentasikan konsep yang secara presisi dapat diimplementasikan. Perincian variabel pada produk susu cair kemasan disajikan pada Tabel 1.

Variabel tersebut diberikan kepada 34 konsumen ketika prapenelitian untuk diberikan penilaian untuk mengetahui urutan variabel yang dianggap penting menurut konsumen. Setelah diberikan penilaian, data tersebut dianalisis dengan Uji Friedman dan software IBM SPSS Statistics 26. Adapun hasil pengujian urutan variabel yang terpenting pada produk susu cair kemasan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Variabel Penting pada Produk Susu Cair Kemasan

Klasifikasi	Dimensi	Variabel	Deskripsi Variabel
Intrinsik	Pencarian	Variasi rasa	Rasa murni susu dan berbagai jenis rasa
		Ukuran	Jumlah kapasaitas susu cair dalam satu
		Tanggal kedaluwarsa	Sisa waktu yang tersedia menuju akhir batas aman konsumsi susu cair
		Promosi	Penawaran menarik pembelian susu cair
	Pengalaman	Tekstur	Tingkat kekentalan susu cair
		Aroma	Bau yang ditimbulkan susu cair
		Tingkat	Intensitas rasa manis pada susu cair
	Kepercayaan	Jenis susu cair	Metode pemanasan yang digunakan pada
		Kandungan	Nutrisi yang tercantum pada kemasan susu
		Komposisi	Presentase susu segar dalam pembuatan
Ekstrinsik	Pencarian	Harga	Harga yang sesuai dan cocok
		Merek	Nama produk susu cair
		Bentuk	Tampilan
		Desain kemasan	Aspek estetika berupa tampilan visual
		Tampilan	Letak penempatan produk
	Pengalaman	Limbah	Kemudahan dalam penanganan limbah
	Kepercayaan	Penghargaan Produk	Merek susu cair mendapatkan

Tabel 2. Variabel Terpenting Produk Susu Cair Kemasan

No	Variabel	*Mean Rank*
1	Tanggal kedaluwarsa	12,38
2	Kandungan nutrisi	11,24
3	Jenis susu cair	10,69
4	Komposisi	9,90
5	Merek	9,74
6	Variasi rasa	9,51
7	Harga	9,46
8	Limbah kemasan	9,41
9	Aroma	9,22
10	Tampilan di toko	9,00
11	Ukuran	8,32
12	Bentuk kemasan	8,32
13	Promosi	8,19
14	Tingkat kemanisan	7,90
15	Desain kemasan	7,16
16	Penghargaan produk	6,47
17	Tekstur	6,09

Berdasarkan hasil di atas, maka peneliti mengambil tujuh variabel terpenting pada produk susu cair kemasan, lalu masing-masing variabel produk tersebut selanjutnya dibuat atributnya. Variabel dan atribut produk susu cair kemasan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Atribut Produk Susu Cair Kemasan

No	Variabel	Atribut
1	Tanggal kedaluwarsa	>6 bulan
		<6 bulan
2	Kandungan nutrisi	Tinggi protein
		Rendah gula dan lemak
		Kaya vitamin dan mineral
3	Jenis susu cair	UHT
		Pasteurisasi
		Steril
4	Komposisi	Komposisi susu segar >50%
		Komposisi susu segar <50%
5	Merek	Terkenal
		Cukup terkenal
		Kurang terkenal
6	Variasi rasa	Original
		Buah
		Cokelat
7	Harga	< Rp5.000
		Rp5.000 – Rp10.000
		> Rp10.000

Berdasarkan tabel di atas, maka secara keseluruhan terdapat 7 atribut produk dan 19 level atribut pada produk susu cair kemasan.

2. Tahap Kedua: Menentukan Tipe Presentasi dan Merancang Desain Stimuli

Desain stimuli didasarkan pada jumlah atribut produk yang sudah dibuat sebelumnya, dengan melakukan perkalian setiap level yang ada. Desain stimuli dibuat menggunakan prosedur orthogonal design pada software SPSS direduksi menjadi 18 stimuli yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Desain Stimuli Produk Susu Cair Kemasan

No	Tanggal Kedaluarsa	Kandungan Nutrisi	Jenis Susu Cair	Komposisi Susu Segar	Merek	Variasi Rasa	Harga
1	>6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	UHT	<50%	Cukup terkenal	Buah	>Rp10.000
2	<6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	Steril	>50%	Cukup terkenal	Original	>Rp10.000
3	>6 bulan	Rendah gula dan lemak	UHT	>50%	Cukup terkenal	Cokelat	Rp5.000 - 10.000
4	>6 bulan	Tinggi protein	Steril	<50%	Kurang terkenal	Cokelat	>Rp10.000
5	>6 bulan	Tinggi protein	Steril	>50%	Kurang terkenal	Buah	Rp5.000 – 10.000
6	>6 bulan	Tinggi protein	UHT	>50%	Terkenal	Original	<Rp5.000
7	<6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	Pasteurisasi	>50%	Kurang terkenal	Cokelat	<Rp5.000
8	>6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	Steril	>50%	Terkenal	Original	Rp5.000 – 10.000
9	<6 bulan	Tinggi protein	Pasteurisasi	>50%	Cukup terkenal	Buah	Rp5.000 – 10.000
10	>6 bulan	Rendah gula dan lemak	Pasteurisasi	>50%	Kurang terkenal	Original	>Rp10.000
11	>6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	UHT	>50%	Kurang terkenal	Buah	<Rp5.000
12	>6 bulan	Tinggi protein	Pasteurisasi	<50%	Cukup terkenal	Original	<Rp5.000
13	>6 bulan	Kaya vitamin dan mineral	Pasteurisasi	<50%	Terkenal	Cokelat	Rp5.000 – 10.000
14	<6 bulan	Tinggi protein	UHT	>50%	Terkenal	Cokelat	>Rp10.000
15	>6 bulan	Rendah gula dan lemak	Steril	>50%	Cukup terkenal	Cokelat	<Rp5.000
16	>6 bulan	Rendah gula dan lemak	Pasteurisasi	>50%	Terkenal	Buah	>Rp10.000
17	<6 bulan	Rendah gula dan lemak	Steril	<50%	Terkenal	Buah	Rp5.000
18	<6 bulan	Rendah gula dan lemak	UHT	<50%	Kurang terkenal	Original	Rp5.000 – 10.000

Sumber: Data Primer, 2023 SPSS (diolah)

3. Tahap Ketiga: Penentuan Pengukuran Preferensi dan Estimasi Hasil

Penelitian ini menggunakan metode *rank-order* untuk mengurutkan stimuli dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Setelah itu adalah mengestimasi model *conjoint* dan menilai

kesesuaian secara keseluruhan. Korelasi pada penilaian *rank-order* dapat dihitung menggunakan Spearman's rho atau Kendall's tau.

4. Tahap Keempat: Interpretasi Hasil Analisis *Conjoint*

Metode interpretasi yang umum adalah melihat estimasi *part-worth* untuk setiap faktor. Semakin tinggi part-worth (baik positif maupun negatif), semakin besar dampaknya terhadap utilitas keseluruhan. Analisis *conjoint* juga dapat mengukur tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut dengan melihat *range part-worth*. Setelah itu adalah melakukan validasi hasil, baik secara internal maupun eksternal. Validasi internal memastikan bahwa desain penelitian dan perhitungan analisis *conjoint* sesuai dengan asumsi-asumsi yang digunakan. Validasi eksternal memeriksa kemampuan model *conjoint* dalam memprediksi pilihan sebenarnya dengan memastikan pemilihan responden yang mewakili populasi dan tingkat keakuratan model dalam memprediksi preferensi. Validitas agregat dapat dilihat dari nilai korelasi antara hasil *conjoint* dan preferensi semua responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

1. Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili

Domisili	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sawangan	4	5	9
Bojongsari	4	4	8
Pancoran Mas	6	6	12
Cipayung	6	2	8
Sukmajaya	6	6	12
Cilodong	3	4	7
Cimanggis	5	7	12
Tapos	8	6	14
Beji	1	7	8
Limo	1	3	4
Cinere	3	3	6
Jumlah	**47**	**53**	**100**

Sumber: Data Primer, 2023 Microsoft Excel (diolah)

2. **Berdasarkan Usia dan Ukuran Susu Cair Kemasan yang Sering Dibeli**

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Ukuran Susu Cair Kemasan yang Sering Dibeli

Usia	Ukuran Susu yang Dibeli			Jumlah
	Kecil (125 ml)	Sedang (180 – 300 ml)	Besar (>900 ml)	
15 – 20 tahun	5	24	0	29
21 – 30 tahun	8	43	7	58
31 – 40 tahun	1	2	0	3
41 – 50 tahun	3	4	1	8
>51 tahun	0	2	0	2
Jumlah	**17**	**75**	**8**	**100**

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

3. **Berdasarkan Pendidikan dan Frekuensi Pembelian**

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dan Frekuensi Pembelian Perbulan

Pendidikan	**Frekuensi Pembelian**				**Jumlah**
	<2 buah	**3 – 4 buah**	**4 – 6 buah**	**>6 buah**	
SMP	8	3	2	3	16
SMA/SMK/Sederajat	15	25	6	13	59
D3	3	0	0	2	5
S1	3	9	2	6	20
Jumlah	**29**	**37**	**10**	**24**	**100**

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

4. **Berdasarkan Pekerjaan dan Tempat Pembelian**

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Tempat Pembelian

Pekerjaan	**Tempat Pembelian**		**Jumlah**
	Warung/Toko	***Supermarket/Mini market***	
Pelajar/Mahasiswa	13	20	33
Ibu Rumah Tangga	11	5	16
Karyawan Swasta	17	22	39
Wirausaha	2	2	4
Buruh	1	1	2
Lainnya	5	1	6
Jumlah	**49**	**51**	**100**

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

5. **Berdasarkan Pendapatan dan Merek Susu Cari Kemasan yang Sering Dibeli**

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan dan Merek Susu Cair Kemasan yang Sering Dibeli

Pendapatan	Merek yang Paling Disukai							Jumlah
	Ultra Milk	Indomilk	Frisian Flag	Cimory	Milo	Greenfields	Bear Brand	
<Rp2.000.000	30	6	6	5	3	1	1	52
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	13	2	2	3	0	0	0	20
Rp4.000.000 – Rp6.000.000	14	1	1	0	0	1	1	18
Rp6.000.000 – Rp8.000.000	2	1	1	0	0	1	0	5
>Rp8.000.000	2	0	0	1	0	0	2	5
Jumlah	**61**	**10**	**10**	**9**	**3**	**3**	**4**	**100**

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Cair Kemasan

Evaluasi *goodness-of-fit* untuk memastikan seberapa konsisten model memprediksi set evaluasi preferensi yang diberikan tiap responden (Sujandari, 2011:41) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Signifikansi Preferensi Konsumen Susu Cair Kemasan di Kota Depok

Correlations[a]		
	Value	*Sig.*
Pearson's R	,980	,000
Kendall's tau	,839	,000

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini memperoleh nilai *predictive accuracy* pada peringkat Kendall's tau sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada penelitian ini dinyatakan valid. Nilai Kendall's tau sebesar 0,839 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 83,9% kombinasi atribut produk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian susu cair di Kota Depok.

Tabel 11. Nilai Kepentingan Variabel Produk Susu Cair Kemasan

Nilai Kepentingan	
Variasi rasa	23,750
Merek	20,830
Harga	14,132
Jenis susu cair	13,735
Kandungan nutrisi	12,462
Komposisi	7,925
Tanggal kedaluwarsa	7,166

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

Tabel 12. Utilitas Atribut pada Variabel Produk Susu Cair Kemasan

Utilities		
Variabel	**Atribut**	***Utility Estimate***
Variasi rasa	Original	-,473
	Buah	-,834
	Cokelat	1,307
Merek	Terkenal	1,179
	Cukup terkenal	,354
	Kurang terkenal	-1,533
Harga	<Rp5.000	-,236
	Rp5.000–10.000	,512
	>Rp10.000	-,276
Jenis susu cair	UHT	,529
	Pasteurisasi	-,723
	Steril	,194
Kandungan nutrisi	Tinggi protein	,112
	Rendah gula dan lemak	-,263
	Kaya vitamin dan mineral	,151
Komposisi susu segar	>50%	,483
	<50%	-,483
Tanggal kedaluwarsa	>6 bulan	,428
	<6 bulan	-,428
(Constant)		9,201

Sumber: Data Primer, Microsoft Excel 2023 (diolah)

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap variabel menghasilkan nilai utility estimate atau nilai kegunaan atau kepuasan.

Nilai Utilitas Variabel Rasa

Variabel variasi rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi sebesar 23,750, menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian paling besar pada variabel variasi rasa saat membeli susu cair kemasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel rasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih susu cair. Di antara variasi rasa, rasa cokelat mendapat nilai utilitas tertinggi, mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai susu cokelat dibandingkan dengan varian rasa lainnya.

Nilai Utilitas Variabel Merek

Variabel merek menempati peringkat kedua dalam kepentingannya bagi konsumen, dengan nilai kepentingan sebesar 20,830. Konsumen cenderung memilih merek-merek terkenal seperti Bear Brand, Frisian Flag, Indomilk, Ultra Milk, Milo, Cimory dan Greenfields, yang memiliki citra merek yang baik dan telah dikenal luas di pasaran.

Nilai Utilitas Variabel Harga

Variabel harga menjadi faktor penting ketiga dalam keputusan pembelian, dengan nilai kepentingan sebesar 14,132. Rentang harga Rp5.000–Rp10.000 menjadi pilihan yang paling disukai oleh konsumen, karena dianggap rasional dan sesuai dengan kualitas produk yang mereka harapkan.

Nilai Utilitas Variabel Jenis Susu Cair

Variabel jenis susu cair menjadi faktor keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen, dengan nilai kepentingan sebesar 13,735. Susu cair jenis UHT lebih disukai oleh konsumen karena kandungan gizinya yang tinggi dan daya simpan yang lebih baik dibandingkan dengan jenis susu lainnya.

Nilai Utilitas Variabel Kandungan Nutrisi

Variabel kandungan nutrisi menjadi faktor kelima yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai kepentingan sebesar 12,462. Konsumen cenderung memilih susu dengan kandungan nutrisi yang tinggi, terutama vitamin dan mineral, karena memahami manfaatnya bagi kesehatan dan kecantikan.

Nilai Utilitas Variabel Atribut Komposisi

Variabel komposisi susu segar menjadi faktor keenam dalam pertimbangan konsumen, dengan nilai kepentingan sebesar 7,925. Konsumen lebih menyukai susu dengan komposisi susu segar >50%, karena dianggap memiliki kualitas dan nutrisi yang lebih baik.

Nilai Utilitas Variabel Tanggal Kedaluwarsa

Variabel tanggal kedaluwarsa menjadi faktor terakhir dalam keputusan pembelian, dengan nilai kepentingan atribut terendah sebesar 7,166. Namun, konsumen cenderung memilih susu cair dengan tanggal kedaluwarsa >6 bulan, menunjukkan kekhawatiran terhadap keamanan dan kualitas produk yang lebih lama.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen di Kota Depok cenderung memilih produk susu dari merek terkenal dengan harga sedang (Rp5.000–10.000) untuk kemasan ukuran sedang (180–300ml). Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen mencari keseimbangan antara kualitas dan harga, di mana produk merek terkenal dianggap menawarkan kualitas yang lebih baik dan lebih dapat dipercaya dengan harga sedang dianggap menawarkan nilai terbaik. Produk dengan harga terlalu murah (<Rp5.000) dirasa kurang rasional dan dapat membuat asumsi bahwa kualitas pada susu cair berkurang, sedangkan produk dengan harga terlalu mahal (>Rp10.000) dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun ada kecenderungan konsumen untuk mengaitkan harga yang tidak terlalu murah dengan merek terkenal, hal tersebut tidak selalu berlaku mutlak. Ada faktor lain misalnya seperti fitur produk, kualitas khusus, dan

pengalaman pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana pada tabel 4 ketika prapenelitian, terdapat produk dengan merek terkenal tetapi dijual dengan harga murah (<Rp5.000).

Dengan demikian, penting bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas dan membangun strategi pemasaran yang efektif. Produsen dapat memproduksi lebih banyak produk susu cair kemasan dengan varaisi rasa cokelat berukuran sedang (180–300ml) dan memasarkan produk mereka kepada para pedagang pengecer kecil, seperti toko atau warung klontong. Selanjutnya pengecer harus memastikan produk dari merek terkenal mudah diakses oleh konsumen dan menyediakan informasi produk yang jelas. Selanjutnya konsumen harus lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan merek dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk secara keseluruhan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk susu cair kemasan di Kota Depok berdasarkan analisis conjoint, konsumen cenderung memilih produk dengan merek terkenal, variasi rasa cokelat, jenis susu cair UHT, kandungan nutrisi kaya vitamin dan mineral, komposisi susu segar >50%, tanggal kedaluwarsa lebih dari 6 bulan, dan harga Rp5.000–Rp10.000. Variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian susu cair kemasan adalah variasi rasa, merek, harga, jenis susu cair, kandungan nutrisi, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa.

Saran

Bagi produsen dan pengecer: sebaiknya memproduksi atau menjual lebih banyak produk susu cair kemasan dengan varaisi rasa cokelat dan berukuran sedang (180–300ml). Produsen sebaiknya juga memasarkan produk mereka kepada para pedagang pengecer kecil, seperti toko atau warung kelontong. Pengecer sebaiknya menjual produk susu cair kemasan dengan merek terkenal.

Bagi peneliti selanjutnya: sebaiknya menggunakan lebih banyak jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat. Variabel produk sebaiknya lebih sedikit (<7 variabel) dan membagi atribut lebih spesifik, serta menerapkan objek penelitian yang lebih spesifik lagi.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2018-2022. 2023b. https://www.bps.go.id/indicator/5/2099/1/rata-rata-konsumsi-perkapita- seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html, 20 Juli 2023, pk. 20.15 WIB.

Mahbubi, A., Uchiyama, T., & Hatanaka, K. 2019. Capturing Consumer Value and Clustering Customer Preferences in the Indonesian Halal Beef Market. *Elsevier*, 156: 23-32.

Nugroho, Y.A., Mukson, & Setiawan, N.B.M. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Cair Kemasan di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar. *Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah*.

Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung. Reflika Aditama.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.