



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU

Nastiti Winahyu*¹, Erlin Widya Fatmawati², Navita Maharani³,
Retna Dewi Lestari⁴

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Kadiri

⁴Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas
Duta Bangsa Surakarta

*Email: nastiti.winahyu@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Susu merupakan salah satu produk hasil peternakan yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Perkembangan konsumsi susu di Indonesia masih perlu untuk ditingkatkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap minat beli produk susu. Minat digambarkan secara deskriptif yang dilengkapi dengan analisis faktor menggunakan uji wald dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi produk susu dalam susu *full cream*/cair. Kesiapan membayar dari beberapa jenis produk susu disesuaikan dengan kualitas dan ukuran produk. Faktor yang berpengaruh positif pada minat beli produk susu yaitu variabel kualitas, keamanan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor yang berpengaruh negatif yaitu variabel harga. Semakin ekonomis harga yang ditetapkan maka minat beli dapat meningkat.

Kata Kunci : konsumen, konsumsi, minat beli, susu, uji wald

FACTOR ANALYSIS THAT AFFECT CONSUMERS OF INTEREST IN BUYING DAIRY PRODUCTS

Abstract

Milk is a livestock product that has many health benefits. The development of milk consumption in Indonesia still needs to be increased. The purpose of this study is to analyze the factors that affect consumers' interest in buying dairy products. Interest is described descriptively equipped with factor analysis using the Wald test with a total of 100 respondents. The results showed that the majority of respondents consumed dairy products in full cream/liquid milk. Willingness to pay for several types of dairy products is adjusted to the quality and size of the product. Factors that have a positive effect on the intention to buy dairy products are quality, safety, and lifestyle variables. While the factor that has a negative effect is the price variable. The more economical the price, the buying interest can increase.

Key words: *consumer, consumption, interest in buying, milk, wald's test*

PENDAHULUAN

Sektor peternakan mempunyai peran penting dalam pengembangan potensi agribisnis di Indonesia. Hasil ternak dan berbagai produk olahannya bernilai gizi lebih baik dibandingkan dengan protein nabati yang berasal dari tanaman (Anggraeni *et al.* 2021). Susu adalah salah satu hasil peternakan yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Susu bermanfaat dalam menyediakan energi bagi tubuh dan mengandung gizi lengkap, antara lain karbohidrat, mineral, lemak, protein, dan vitamin yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi harian (Christi *et al.* 2019; Nugroho *et al.* 2023). Protein yang terkandung dalam susu nilainya sepadan dengan daging (Winarno, 2004). Kandungan kalsium dan gizi susu yang lengkap dan seimbang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan gigi dan tulang sehingga dapat dikonsumsi untuk seluruh kalangan usia.

Permintaan susu di Indonesia dari tahun 2018 sebanyak 16,49 rata-rata perkapita per tahun, kemudian pada tahun 2019 menurun menjadi 16,23. Tahun 2020 meningkat sedikit menjadi 16,27 (BPS, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan susu untuk konsumsi masyarakat masih berfluktuatif, dan cenderung menurun. Hal ini dapat dikarenakan semakin mahalnya produk susu yang beredar. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga susu makin hari makin naik. Tahun 2020 harga rata-rata susu sebesar Rp

5.300,00/liter kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp 6.000,00/liter (Soesilo, 2021). Uraian diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk susu masih naik turun, dikarenakan salah satu faktornya adalah dari harga susu yang cenderung terus meningkat.

Produksi susu di Indonesia tahun 2021 mencapai 946.388ton dengan jumlah sapi laktasi berjumlah 582.169 ekor, angka tersebut mencukupi 22 persen dari total permintaan susu nasional (BPS, 2021 dalam (Muarifah *et al.* 2023). Jika dilihat dari data tingkat konsumsi susu pada tahun 2020 adalah sebesar 16,27 kg/kapita/tahun (BPS, 2021). Angka tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Tingkat konsumsi susu masyarakat Negara Malaysia adalah 26,2 kg/kapita/tahun, Thailand sebesar 22,2 kg/kapita/tahun, dan Myanmar adalah sebanyak 26,7 kg/kapita/tahun. Prof. Poorwo Sudarmo tahun 1950-an mencetuskan semboyan empat sehat lima sempurna sebagai salah satu upaya Indonesia untuk peningkatan konsumsi susu. Upaya ini, kurang menunjukkan hasil nyata bila dilihat dari masih rendahnya tingkat konsumsi susu dari anjuran Kementerian Kesehatan (Anggraeni *et al.* 2021).

Perilaku konsumsi bertujuan untuk mendapatkan tingkat kepuasan maksimal dan memperoleh tingkat kemakmuran melalui terpenuhinya semua kebutuhan. Konsumsi rumah tangga dapat diartikan nilai belanja yang dilakukan rumah tangga untuk membeli berbagai jenis kebutuhan dalam satu tahun tertentu (Sukirno, 2010). Mayoritas masyarakat menganggap bahwa susu adalah produk untuk anak-anak dan balita dengan kandungan lemak tinggi. Sehingga susu dianggap bukan sebagai prioritas utama dan hanya sebagai pelengkap atau penyempurna makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Sebagian masyarakat lebih memprioritaskan makanan yang lebih mengenyangkan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun melihat data konsumsi susu yang cenderung meningkat setiap tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa warga Indonesia mulai sadar akan pentingnya mengonsumsi susu untuk kesehatan.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap minat beli produk susu. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi industri susu di Indonesia terutama dalam penentuan strategi pemasaran agar produk dapat diterima dan disukai konsumen. Dengan

penelitian ini konsumen diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan yang optimal dalam mengonsumsi produk susu yang bermanfaat untuk kesehatan.

METODE

Penelitian ini akan berfokus pada minat masyarakat terhadap produk susu. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri pada bulan Januari-Maret 2023. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja karena melihat fenomena kurangnya konsumsi susu di sekitar lokasi penelitian. Adapun data yang diambil dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuisioner berupa *Google Form* yang telah dibuat oleh peneliti. Data sekunder dari penelitian ini yang digunakan adalah data-data untuk mendukung penelitian ini yang didapatkan dari penyajian data online serta referensi ilmiah.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner dengan total responden sebanyak 100 orang. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-probability* sampling, dan dilanjutkan dengan metode *puporsive sampling*. Sample awal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 responden untuk menguji model apakah layak atau tidak. Selanjutnya 20 responden ini dikalikan dengan jumlah variabel sebanyak 5 yaitu variabel minat konsumen, kualitas susu, harga, keamanan produk dan gaya hidup. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapatkan sampel penelitian sebesar 100 orang atau responden. Minat digambarkan secara deskriptif dan dianalisis faktor digambarkan pada model sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y_i :Minat Konsumen terhadap produk susu

β_0 :Nilai Konstanta

β_1 :Nilai Koefisien X_1

X_1 :Kualitas Susu

β_2 :Nilai Koefisien X_2

X_2 :Harga Susu

- β_3 :Nilai Koefisien X_3
- X_3 :Keamanan Susu
- β_4 :Nilai Koefisien X_4
- X_4 :Gaya Hidup

Model fungsi logitnya menjadi :

$$Li = \text{Ln} \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \text{Ln}Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan uji signifikansi model logit diatas. Tahapan uji sebagai berikut:

1. Uji Seluruh Model atau uji G

Menurut Novitasari dan Yaskun (2019), Uji kelayakan model atau yang bisa dikatakan sebagai uji G digunakan dalam pengukuran seluruh variabel di dalam model penelitian. Uji G dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian susu ini dilihat nilai perbandingan tabel *chi-square* (X^2) dan nilai *chi-square* (X^2) pada hasil penelitian ini:

$$Ho \quad \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_4 = 0.$$

$$Ha \quad \text{Sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_i \neq 0, i= 1,2,3,\text{ dan } 4 .$$

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right] = -2 \log \frac{l_0}{l_1} = -2 (L_0 - L_1)$$

Model B : model penelitian ini terdiri dari satu konstanta.

Model A : model penelitian ini dari seluruh variabel.

l_0 : nilai maksimum untuk model kemungkinan dalam model di bawah hipotesis nol.

l_1 : nilai maksimum untuk model kemungkinan dalam model di bawah hipotesis alternatif.

L_0 : nilai maksimum model logit kemungkinan untuk model di bawah hipotesis nol.

L_1 : nilai maksimum model logit kemungkinan untuk model di bawah hipotesis alternatif.

2. Uji *Log likelihood*

- a. Bila *log likelihood* pada Blok Number = 0 lebih besar dari *log likelihood* pada *Block Number* = 1 dapat dikatakan model dalam penelitian ini baik.
- b. Bila *log likelihood* pada Blok Number = 0 lebih kecil dari *log likelihood* pada *Block Number* = 1 dapat dikatakan model dalam penelitian dapat dikatakan buruk.

3. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Uji ini dapat digunakan dalam menguji model regresi yang tepat untuk penelitian ini. Hasil Uji ini dapat dinyatakan dalam nilai persentase variabel X yang digunakan dalam penelitian minat pembelian susu untuk menjelaskan variabel Y. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{-2\log L_0 - (-2\log L_1)}{2\log L_0}$$

L_0 = nilai maksimum dari *likelihood function* (fungsi probabilitas) jika semua koefisien β kecuali intersep bernilai 0.

L_1 = nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter dalam model.

4. Uji Wald

Uji Wald dapat digunakan dalam melakukan uji signifikansi pada koefisien logistik. Hal ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan Uji Wald dibandingkan dengan nilai tabel *chi-square*. Adapun rumus dalam Uji Wald adalah sebagai berikut :

$$W = \left[\frac{\hat{\beta}_i}{SE(\beta_i)} \right]^2$$

Dimana :

$H_0 : \beta_i = 0$, variabel x tidak signifikan memengaruhi variabel y.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, variabel x secara signifikan memengaruhi variabel y.

Hasil Uji Wald $> X^2$, maka variabel x berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli produk susu.

Hasil Uji Wald $< X^2$, maka variabel x tidak berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli produk susu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kriteria yang dimiliki responden saat mengonsumsi produk susu. Perbedaan kriteria dapat menyebabkan adanya perbedaan pilihan atau penilaian dari masing-masing responden pada kriteria yang ditanyakan pada penelitian ini. Responden pada penelitian berjumlah 100 responden dengan karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah Respon	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a Laki-laki	41	41
	b Perempuan	59	59
2	Usia Saat Ini		
	a 15 - 20 tahun	70	70
	b 21 - 25 tahun	30	30
	c 26 - 30 tahun	0	0
	d diatas 30 tahun	0	0
3	Pekerjaan Saat Ini		
	a Pegawai Negeri Sipil	0	0
	b Wiraswasta	0	0
	c Pelajar/Mahasiswa	100	100
	d Lainnya	0	0
4	Pendapatan atau Uang Saku per bulan		
	a < Rp 500.000	77	77
	b Rp 500.000 - Rp 1.000.000	19	19
	c Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2	2
	d Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	0	0
	e Diatas Rp 2.000.000	2	2

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

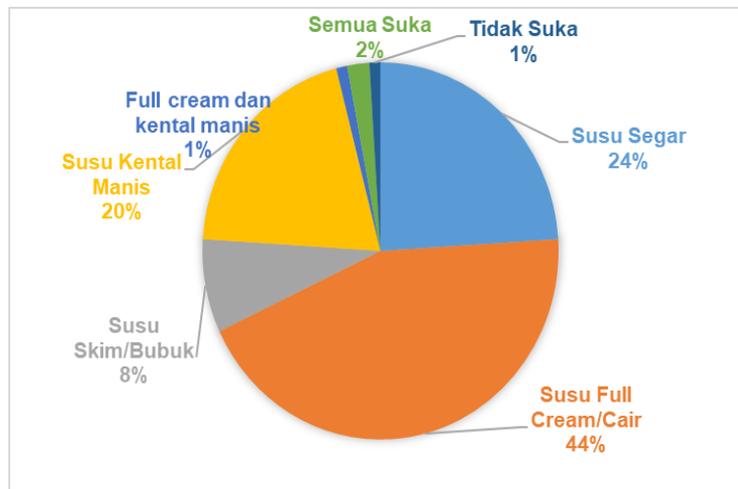
Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 59 persen. Jumlah persentase responden laki-laki sebesar 41 persen. Hal ini bisa disebabkan perempuan merupakan penyedia kebutuhan konsumsi bagi keluarga dan terdapat kecenderungan mudah mendapatkan stimulus dari informasi iklan (Setiyani *et al.* 2023). Rentang usia responden sebagian besar berada pada rentang 15-20 tahun sebesar 70 persen dan diikuti dengan rentang

usia 21-25 tahun sebesar 30 persen. Rentang usia ini mempertimbangkan bahwa pola konsumsi masih mengikuti kebiasaan minum susu sejak kecil. Adanya keinginan responden di masa sekolah hingga kuliah yang cenderung suka mencoba produk baru. Dimana hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa responden mengonsumsi produk susu pada waktu insidental (sewaktu-waktu). Hal ini didukung dengan karakteristik pekerjaan sebesar 100 persen yang menunjukkan responden masih menjadi pelajar atau mahasiswa. Responden yang aktif sebagai pelajar dan mahasiswa mengetahui bahwa konsumsi susu baik untuk kesehatan. Pendapatan atau uang saku yang diperoleh per bulan mayoritas sebesar < Rp 500.000 sebanyak 77 persen. Pendapatan atau uang saku menunjukkan daya beli responden pada produk susu.

Pilihan responden pada produk susu mempertimbangkan jenis produk dan kesediaan membayar. Oleh karena itu ditanyakan pula jenis produk susu yang dikonsumsi dan berapa kesediaan membayar untuk beberapa macam jenis produk susu. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi jenis produk susu full cream atau cair sebesar 44 persen. Susu kemasan atau olahan disukai karena memiliki rasa yang manis dan daya simpan yang lebih lama (Alhuur *et al.* 2020). Terdapat perbedaan pola konsumsi susu pada masyarakat perkotaan dan pedesaan (Prastiwi & Setiyawan, 2016). Masyarakat perkotaan memiliki preferensi lebih tinggi pada produk susu *Ultra High Temperature* (UHT) dan pasteurisasi yang dalam penelitian ini masuk kedalam jenis susu full cream/cair. Jenis produk yang juga diminati konsumen yaitu jenis produk susu segar (24 persen) dan susu kental manis (20 persen). Pengolahan susu segar menjadi susu pasteurisasi akan meningkatkan nilai tambah yang baik serta mudah untuk diaplikasikan dalam skala rumah tangga (Winahyu and Lestari, 2021). Konsumsi pada jenis susu skim atau bubuk sebesar 8 persen. Jenis produk susu yang dikonsumsi dapat dilihat pada Gambar 1.

Kesediaan responden untuk membayar produk susu segar 1 liter bervariasi mulai dari rentang Rp 6000 – Rp 7500 (41 persen), Rp 7.501 – Rp 10.000 (40 persen) dan lebih dari Rp 10.000 (19 persen). Rentang harga ini dibuat sesuai harga yang ada di peternak hingga pusat perbelanjaan/wisata. Kesediaan membayar pada produk susu cair kemasan 250 ml juga beragam. Responden bersedia untuk membayar pada berbagai macam rentang harga. Produk susu cair kemasan 250 ml banyak dipasarkan di toko kelontong, kantin sekolah atau kampus,

serta tempat perbelanjaan lainnya. Produk ini mudah diperoleh sehingga responden cenderung memiliki kebiasaan mengonsumsi produk ini dibandingkan jenis susu lainnya.



Gambar 1. Jenis Produk Susu Yang Dikonsumsi
Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berbeda halnya dengan kesediaan membayar pada produk susu skim/bubuk yang lebih banyak dikonsumsi pada target pasar orang tua balita dan lansia. Kesediaan membayar mayoritas berada pada rentang harga Rp 40.000 – Rp 60.000. Hal ini bisa disebabkan karena pendapatan atau uang saku yang diperoleh responden belum menunjukkan daya beli yang kuat untuk membeli jenis produk susu ini. Sedangkan pada produk susu kental manis, mayoritas konsumen memiliki kesediaan membayar pada rentang harga Rp 10.001 – Rp 12.000 sebesar 52 persen. Pilihan ini berada di rentang harga medium atau tidak rendah maupun tinggi. Pilihan ini menandakan bahwa adanya pertimbangan dari responden saat memilih produk mana yang akan dikonsumsi. Kesediaan membayar pada masing-masing rentang harga untuk setiap jenis produk susu dapat disebabkan oleh lokasi penjualan dan merek susu yang dikonsumsi. Kesediaan responden membayar beberapa macam jenis produk susu dapat dilihat pada Tabel 2.

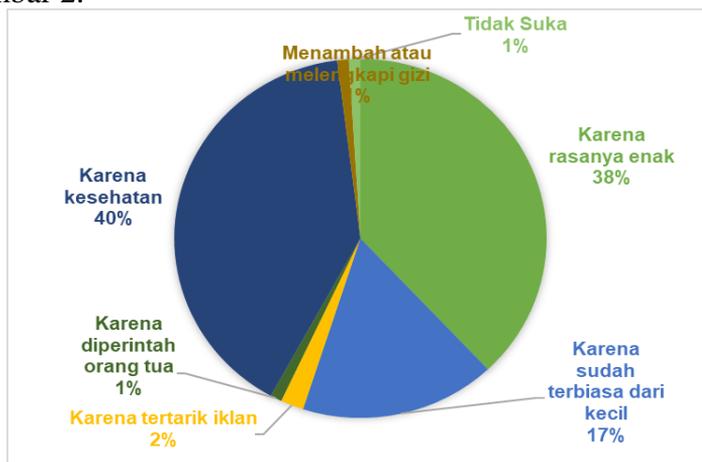
Tabel 2. Kesiediaan Membayar Menurut Jenis Produk Susu

No	Kriteria	Jumlah Respon	Persentase (%)
1	Kesiediaan membayar untuk produk susu 1 liter		
	a Rp 6.000 – Rp 7.500	41	41
	b Rp 7.501 – Rp 10.000	40	40
	c Lebih dari Rp 10.000	19	19
2	Kesiediaan membayar untuk produk susu cair kemasan 250 ml		
	a Rp 2.500 – Rp 3.500	39	39
	b Rp 3.501 – Rp 4.500	36	36
	c Lebih dari Rp 4.500	25	25
3	Kesiediaan membayar untuk produk susu skim/bubuk 1 kilogram		
	a Rp 40.000 – Rp 60.000	75	75
	b Rp 60.001 – Rp 80.000	15	15
	c Rp 80.001– Rp 100.000	9	9
	d Lebih dari Rp 100.000	1	1
4	Kesiediaan membayar untuk produk susu kental manis 1 kaleng 350 gr		
	a Rp 8.000 – Rp 10.000	42	42
	b Rp 10.001 – Rp 12.000	52	52
	c Rp 13.001– Rp 15.000	5	5
	d Lebih dari Rp 15.000	1	1

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Alasan responden mengonsumsi produk susu berbagai macam. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 40 persen mengonsumsi produk susu karena alasan kesehatan atau mengetahui bahwa produk susu menyehatkan bagi tubuh. Hasil ini selaras dengan penelitian Anggraeni *et al.* (2021) bahwa pandangan positif responden bahwa susu memiliki manfaat yang banyak bagi tubuh. Responden juga menunjukkan kesukaan pada produk susu karena rasa yang enak sebesar 38 persen. Rasa yang disukai oleh responden yaitu rasa coklat (47 persen), vanila (21 persen), stroberi (17 persen) dan rasa lainnya. Selain itu, responden juga menyukai penyajian susu dalam kondisi dingin (53 persen), hangat (33 persen), dan sisanya pada kondisi tawar atau variasi. Selaras dengan

karakteristik responden yang sebagian besar berada pada rentang usia dan berstatus pelajar/mahasiswa, 17 persen responden mengonsumsi produk susu karena sudah terbiasa dari kecil. Kebiasaan konsumsi susu dalam keluarga juga dapat berpengaruh pada tingkat konsumsi susu sedari dini (Azkiya and Ismawati, 2016). Adapula responden yang menyatakan mengonsumsi karena tertarik pada iklan yang dilihat atau didengar sebesar 2 persen. Alasan minoritas sebesar 1 persen pada masing-masing alasan yaitu menambah atau melengkapi gizi, perintah orang tua dan tidak suka. Alasan konsumsi produk susu dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alasan Konsumsi Produk Susu

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Minat Konsumsi Susu

Minat dapat dilihat dari keterlibatan konsumen dalam konsumsi produk susu. Keterlibatan yang semakin tinggi dapat membawa konsumen ke motivasi dalam memahami dan elaborasi produk. Jumlah dan pengeluaran konsumsi susu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Pengeluaran Konsumsi Susu

No	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1	Jumlah konsumsi susu dalam satu kali minum (Ukuran gelas 250 ml)		
a	< 1 gelas	16	16
b	1 gelas	81	81
c	> 2 gelas	3	3
2	Jumlah Pengeluaran untuk konsumsi susu dalam 1 bulan		
a	0 - Rp 50.000	59	59
b	Rp 50.001 - Rp 100.000	34	34
c	Lebih dari Rp 100.000	7	7

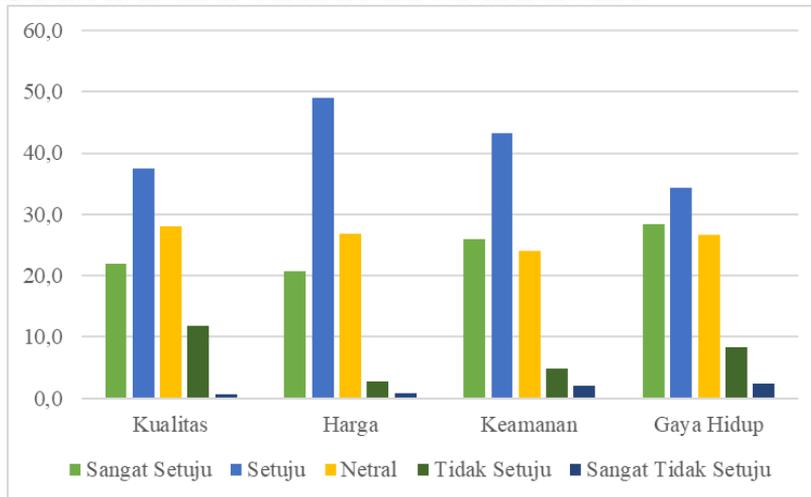
Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa jumlah konsumsi susu oleh responden dalam satu kali minum sebanyak 1 gelas ukuran 250 ml (81 persen). Data tersebut memberikan gambaran konsumsi susu berada pada kategori sedang. Konsumsi susu dapat dikatakan rendah apabila mengonsumsi < 1 gelas (200 ml) dalam satu kali konsumsi (Anggraeni *et al.* 2021). Namun, jumlah pengeluaran konsumsi dalam satu bulan masih berada pada rentang Rp 0 – Rp 50.0000. Hal ini bisa disebabkan karena responden penelitian mayoritas berada pada usia 15-20 tahun dengan pendapatan < Rp 500.000. Pendapatan menjadi salah satu faktor yang secara signifikan dapat memengaruhi konsumsi susu keluarga (Rahmah and Yuliandri, 2021).

Minat konsumsi diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, keamanan, dan gaya hidup. Kualitas, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dalam minat beli konsumen (Satria 2017). Terdapat hubungan positif antara minat beli dengan keputusan pembelian yang mencerminkan bahwa minat beli yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Sari 2020).

Secara keseluruhan, hasil kuisioner menunjukkan bahwa konsumen setuju pada variabel yang ditetapkan. Variabel minat konsumsi susu dapat dilihat pada Gambar 3. Variabel kualitas dilihat dari indikator minat konsumsi karena susu mengandung gizi yang baik, aroma dan rasa yang enak, warna dan kemasan yang menarik, serta informasi produk yang lengkap. Mayoritas konsumen menyatakan setuju sebesar 37 persen dan sangat setuju sebesar 22 persen pada variabel kualitas.

Kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen secara relevan (Haqiqi and Adji, 2021). Upaya perbaikan kualitas produk susu diharapkan semakin meningkatkan preferensi konsumen dan frekuensi dalam konsumsi.



Gambar 3. Minat Konsumsi Susu

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Variabel harga diduga juga berpengaruh pada minat konsumen dalam konsumsi produk. Indikator yang digunakan antara lain harga yang terjangkau, harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, harga stabil dan banyak diskon. Kepuasan konsumen akan semakin tinggi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh serta banyak potongan harga atau diskon. Diskon memberikan dampak positif pada minat beli produk (Rahayu, 2019). Penelitian Tania *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keempat indikator harga dinyatakan 49 persen konsumen setuju, 20 persen sangat setuju, dan 27 persen cukup setuju. Variabel keamanan juga dibahas dengan indikator ketersediaan produk, varian rasa yang beragam, mudah diperoleh dan produk mudah rusak. Sebagian besar responden setuju pada indikator ketersediaan produk, varian rasa yang beragam, dan produk mudah diperoleh. Konsumen menyadari betul bahwa produk susu belum tentu mudah rusak, hal ini dapat ditentukan dengan jenis produk yang dikonsumsi dalam bentuk segar atau olahan. Adanya penyakit yang mewabah pada tahun 2022 seperti Penyakit Mulut dan Kuku (PMK)

juga dapat memengaruhi minat konsumen dalam konsumsi produk susu dari segi keamanan produk. Penelitian Putra *et al.* (2023) mendapatkan hasil bahwa faktor yang berpengaruh terhadap preferensi masyarakat secara signifikan dalam mengonsumsi susu selama terjadi wabah PMK adalah variabel rasa, kualitas, kebutuhan, dan harga.

Variabel melihat pula pola gaya hidup yang dilakukan konsumen. Indikator gaya hidup meliputi konsumsi baik untuk kesehatan, pemenuhan gizi, dan keperluan diet. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju (35 persen), setuju (28 persen), dan cukup setuju (27 persen) pada variabel gaya hidup. Hasil ini memperlihatkan bahwa responden memiliki gaya hidup yang memperhatikan kesehatan. Responden yang mayoritas mahasiswa didukung dengan penggunaan akal dan pikiran yang diutamakan dibandingkan keinginan walaupun ada kecenderungan membeli karena tertarik dengan iklan produk (Astuti *et al.* 2022; Ulfah *et al.* 2022).

Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Susu

Faktor-faktor yang meliputi kualitas, harga, keamanan, dan gaya hidup dianalisis guna mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli produk susu. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

No	Jenis Uji	Hasil Analisis		Keterangan
1.	Uji G	nilai X^2 hitung 22.215	Nilai X^2 tabel 14,067	Valid
2.	Uji <i>Log likelihood</i>	nilai -2 <i>log likelihood</i> pada <i>block</i> 0 39.703	nilai -2 <i>log likelihood</i> pada <i>block</i> 1 31.172	Valid
3.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (R^2)	Nilai R^2 0,820		Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Penjelasan hasil analisis sebagai berikut:

1. Uji Keseluruhan Model (Uji G)

Dari hasil uji G diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas, harga, keamanan, dan gaya hidup dapat dimasukkan ke dalam model. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung sebesar 22.215 lebih besar dari nilai X^2 tabel 14,067 ($df = 7$) dan taraf signifikansi 0,05.

2. Uji *Log likelihood*

Hasil uji *log likelihood* dapat diketahui bahwa nilai *-2 log likelihood* pada *block 0* adalah 39.703 dan nilai *-2 log likelihood* pada *block 1* adalah 31.172. Dapat disimpulkan bahwa nilai *-2 log likelihood* pada *block 0* (39.703) > nilai *-2 log likelihood* pada *block 1* (31.172). Berarti bahwa model regresi logistik tersebut secara keseluruhan dinyatakan baik.

3. Uji *Goodness of Fit* (R^2)

Uji *goodness of fit* pada sebesar 0,820, menyimpulkan bahwa variabel independen model yaitu kualitas, harga, keamanan dan gaya hidup dapat menjelaskan 82,0 persen variabel dependen minat beli produk susu konsumen dan sisanya 18,0 persen. Variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Berdasarkan hasil uji ketiga model disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan baik. Selain itu dapat dilakukan uji Wald untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli, dimana t-tabel df 7 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,894. Berikut adalah hasil uji Wald untuk masing-masing variabel Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Wald

Variabel	B	Wald
Kualitas	0.422	0.227
Harga	-1.918	3.031
Keamanan	1.880	2.508
Gaya Hidup	1.481	2.035
Constant	-3.558	0.637

Sumber: Data Primer (diolah)

$$Y = -3,588 + 0,422X_1 - 1,918X_2 + 1,880X_3 + 1,4815X_4$$

Penjelasan hasil analisis Uji Wald sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Uji Wald pada variabel kualitas produk didapatkan sebesar 0,277, dimana < t-tabel yaitu sebesar 1,894, artinya kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen susu. Menurut Saputra *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengenai minat beli menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan indikator kualitas produk yang diinginkan konsumen kadang berubah-ubah seperti

faktor selera konsumen. Hal ini dapat dijadikan salah satu alasan pada penelitian ini mengapa kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli produk susu. Selera konsumen dalam memilih produk susu berubah-ubah, kadang konsumen melihat rasa yang ditawarkan, melihat kemasan yang ditawarkan, atau melihat tampilan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Harga

Uji Wald pada variabel harga didapatkan sebesar $3,031 > t\text{-tabel}$ (1,894) artinya bahwa harga berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen susu. Sedangkan untuk nilai koefisien variabel harga didapatkan sebesar -1.918, yang artinya bahwa apabila harga dinaikkan Rp. 1 maka akan menurunkan probabilitas minat konsumen dalam melakukan pembelian produk susu sebesar 1,918 satuan.

3. Keamanan

Uji Wald pada variabel keamanan didapatkan sebesar $2,508 > t\text{-tabel}$ (1,894) artinya bahwa keamanan berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen susu. Nilai koefisien variabel keamanan didapatkan sebesar 1.880, yang artinya bahwa apabila label keamanan produk ditambah 1 unit, maka akan menambah probabilitas minat konsumen dalam membeli produk susu sebanyak 1,880 satuan. Label keamanan seperti tanggal kadaluarsa, sertifikat halal, dan BPOM sangat dilihat oleh konsumen karena sekarang ini para konsumen sudah menjadi *smart buyer* untuk berminat dalam melakukan pembelian produk susu.

4. Gaya Hidup

Uji Wald pada variabel gaya hidup didapatkan sebesar $2,035 > t\text{-tabel}$ (1,894) artinya bahwa gaya hidup berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen susu. Nilai koefisien variabel gaya hidup didapatkan sebesar 1.481, artinya bahwa apabila gaya hidup meningkat 1 satuan, maka akan menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian susu sebesar 1,481 satuan. Tren masyarakat saat ini sudah sadar akan pentingnya konsumsi susu setiap hari sebagai bahan makanan pelengkap sempurna menu sehari-hari. Hal ini menjadi sebuah gaya hidup baru yang dapat memberikan pengaruh konsumen terhadap minat beli produk susu. Bahkan banyak masyarakat yang menjadikan susu sebagai bahan makanan utama untuk sarapan setiap pagi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi produk susu dalam susu *full cream*/cair. Kesiediaan membayar dari beberapa jenis produk susu disesuaikan dengan kualitas dan ukuran produk. Responden telah sadar akan alasan mengonsumsi susu karena menyehatkan walaupun waktu konsumsi masih insidental atau sewaktu-waktu. Mayoritas responden menyatakan setuju pada variabel kualitas, harga, keamanan, dan gaya hidup dapat memengaruhi minat beli yang dilakukan. Berdasarkan hasil Uji Wald diperoleh hasil yaitu faktor yang berpengaruh positif pada minat beli produk susu yaitu variabel kualitas, keamanan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor yang berpengaruh negatif yaitu variabel harga. Semakin ekonomis harga yang ditetapkan maka minat beli dapat meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri susu maupun peternak dalam memanfaatkan susu yang dihasilkan supaya memberikan nilai tambah dan sesuai dengan preferensi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhuur, K. R. G., Yuniarti, E., and Ramadhan, R. F. (2020). Upaya Peningkatan Kualitas Konsumsi Susu Masyarakat Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor. *Media Kontak Tani Ternak*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/1024198/mkttv2i1.24779>
- Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., and Amir, I. T. (2021). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 41–49. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i1.47753>
- Astuti, R. F., Rahayu, V. P., Mustangin, M., Dewi, R. R. C., and Rahmaniah, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 232–241. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>

- Azkiya, S., and Ismawati, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Susu Anak Sekolah Dasar Di Madrasah Ibtidaiyah Fie Sabilil Muttaqien Tempurejo Kabupaten Ngawi. *Jurnal Tata Boga*, 5(1), 118–123. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/13881>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Konsumsi Susu Indonesia. Retrieved from : <https://www.bps.go.id/indicator/5/2099/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Produksi Susu Indonesia. Retrieved from : <https://www.bps.go.id/indicator/24/493/1/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
- Christi, R. F., Edianingsih, P., and Alhuur, K. R. G. (2019). Pentingnya Minum Susu Untuk Anak Usia Dini, Remaja dan Lanjut Usia di Pesisir Pangandaran. *Media Kontak Tani Ternak*, 1(2), 12–15. <https://doi.org/10.24198/mktt.v1i2.23585>
- Haqiqi, N., and Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Muarifah, H., Susilorini, T. E., Mukaromahwati, A., and Winandi, R. R. (2023). Penilaian Aspek Teknis Pemeliharaan Ternak Sapi Perah Menuji Good Dairy Farming Practice di Peternakan Rakyat Jawa Timur. *Agriovet*, 5(2), 81–98. <https://doi.org/10.51158/agriovet.v5i2.872>
- Nugroho, W. A., Budiraharjo, K., and Nurfadillah, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 41(1), 8–16. <https://doi.org/10.47728/ag.v41i1.404>

- Prastiwi, W. D., and Setiyawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat Di Daerah Perkotaan Dan Pedesaan. *Agriekonomika*, 5(1), 41–53. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i1.996>
- Putra, V. W., Rianti, T. S. M., and Susilowati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Mengonsumsi Susu Selama Wabah PMK. *Journal of Agricultural Sosio-Economics (JASE)*, 4(2), 55–60. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i1.3310>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rahmah, U. I. L., and Yuliandri, L. A. (2021). Pola Dan Upaya Peningkatan Konsumsi Susu Rumah Tangga Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 9(1), 88–95. <https://doi.org/10.31949/agrivet.v9i1.1195>
- Saputra, H., Muhazirin, B., and Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1829>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>

- Setiyani, R., Lestari, R. D., and Sydiq, R. N. (2023). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Salad Buah. Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi, 621–628. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/2717>
- Tania, A. E., Hermawan, H., and Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Ulfah, M., Ellyawati, N., and Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Winahyu, N., and Lestari, R. D. (2021). Analisis Keuntungan Produk Olahan Susu Pasteurisasi Skala Rumah Tangga. Journal Science Innovation and Technology (SINTECH), 2(1), 22–27. <https://doi.org/10.47701/sintech.v2i1.1577>