

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SUSU BUBUK  
BERKALSIMUM TINGGI DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AINUN MA'RUF AH**

**0210440004-44**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG**

**2009**

## RINGKASAN

**Ainun Ma'rufah. 0210440004-44. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Di Kota Malang. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS, sebagai pembimbing utama, Dr. Ir. Rini Dwi Astuti, MS, sebagai pembimbing pendamping.**

---

Kasus penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dini di Indonesia ternyata lebih tinggi dari angka rata-rata dunia, karena dua dari lima orang Indonesia memiliki risiko terkena penyakit ini, sedangkan rata-rata dunia hanyalah satu dari tiga orang yang berisiko menderita kasus ini.

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana karakteristik konsumen susu berkalsium tinggi pada dua merek, (2) apa saja atribut susu berkalsium tinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian, (3) bagaimana persepsi konsumen terhadap susu Anlene dan Calcimex berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen susu berkalsium tinggi pada dua merek, (2) untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu, (3) untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap susu Anlene dan Calcimex berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu.

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) penulis dapat memperoleh tambahan pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dalam upaya mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dalam upaya mencari penyelesaian masalah pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan susu, (2) penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan susu dan pemasar sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan operasional yang terkait dengan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam industri susu, (3) merupakan informasi tambahan, acuan referensi dan pertimbangan penelitian selanjutnya.

Hipotesis penelitian ini adalah "diduga bahwa nilai *perceived quality* produk susu merek Anlene lebih tinggi dibandingkan dengan Calcimex". Penelitian ini hanya terbatas pada analisis persepsi konsumen susu bubuk berkalsium tinggi merek Anlene dan Calcimex.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Ratu Supermarket dan Hero Supermarket Malang dengan pertimbangan bahwa konsumen pada kedua supermarket tersebut memiliki latar belakang sosial ekonomi berbeda. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung dengan konsumen dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur sebagai penunjang.

Responden ditentukan dengan metode *accidental sampling*. Total sampel yang diambil adalah sejumlah 75 sampel. Sedangkan untuk menganalisis persepsi konsumen menggunakan pengukuran *perceived quality*.

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) karakteristik konsumen susu bubuk berkalsium tinggi pada dua merek yaitu Anlene dan Calcimex adalah sebagai berikut: (a) jenis kelamin : 32% laki-laki, 68% perempuan, (b) usia: 52% berusia  $\geq$  52 tahun, 20% berusia 41 – 51 tahun, 12% berusia 30 – 40 tahun, 16% berusia 19 – 29 tahun, (c) pendidikan: 20% berpendidikan SD, 28% berpendidikan SMP, 32% berpendidikan SMA, 12% berpendidikan diploma, 8% berpendidikan

sarjana, (d) jenis pekerjaan: 12% mahasiswa, 12% pegawai negeri, 8% pegawai swasta, 8% wiraswasta, 60% ibu rumah tangga dan pensiunan, (e) penghasilan: 12% berpenghasilan  $\geq$  Rp. 500.000,00; 36% berpenghasilan 500.001 – 1.000.000; 28% berpenghasilan 1.000.001 – 1.500.000; 12% berpenghasilan 1.500.001 – 2.000.000; 12% berpenghasilan  $\geq$  2.000.000, (2) atribut yang harus ada pada produk susu bubuk berkalsium tinggi adalah komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, dan promosi, (3) ranking PQ pada kedua merek susu berkalsium adalah Anlene 1,08 dan Calcimex 0,92 sehingga secara kualitas, susu Anlene lebih unggul jika dibandingkan dengan susu Calcimex terbukti dengan PQ susu Anlene lebih tinggi jika dibandingkan dengan susu Calcimex.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis permasalahan, yaitu: (1) setiap perusahaan diharapkan lebih jeli dan kreatif dalam mendesain atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. (2) diperlukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mengedukasi konsumen terutama kaum laki-laki agar memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi susu berkalsium tinggi. (3) untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penggalan informasi lebih mendetail dan meneliti tentang susu bubuk atau cair dari hasil nabati.



## SUMMARY

**Ainun Ma'rufah. 0210440004-44. Analysis of consumer perception to High Calcium Milk powder in Malang City. Under the supervision of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS, as the main advisor, Dr. Ir. Rini Dwi Astuti, MS, as the second advisor.**

---

---

The case of osteoporosis disease or early osteoporosis in Indonesia is higher than the world average, because two of five Indonesian are at risk of the disease, whereas the world average is only one out of three people have the risk of this case.

This research problems can be formulated as follows: (1) What is the characteristics of high calcium milk consumers on both brand, (2) What are the attributes of high calcium milk that consumers considered in their purchase, (3) What is the consumer perception to Anlene and Calcimex milk based on the considered attributes in purchasing milk.

The research objectives in this research were: (1) To identify the consumer characteristics of high calcium milk on two brands, (2) To understand which attributes consumer considered in purchasing milk, (3) To understand what is the perception of consumers to Anlene and Calcimex milk based on the attributes considered in purchasing milk.

The benefits expected from this research were: (1) The writer can gain additional academic knowledge and practical experience in identifying problems related to consumer behavior and the effort given in addressing the marketing issues faced by milk companies, (2) This research can benefit milk companies and marketer as a consideration in operational activity related to marketing strategi in winning the milk industries competition. (3) It is an additional information, reference and also consideration for future research.

The research Hypothesis was "it is expected that the *perceived quality* score of Anlene brand milk product is higher that Calcimex". This research was restricted only to consumer perception analysis of high calcium milk powder with the brand of Anlene and Calcimex.

The research location was determined purposively, that is at Ratu Supermarket dan Hero Supermarket Malang with the consideration that the consumer from both supermarket have different social economic backgrounds. The data obtained in this research was from a direct interview with the consumer and also from secondary data obtained form many literature as a support.

The respondent was determined with accidental sampling method. The total sample collect was 75 samples. Whereas the perceived quality measures was used to analyze the consumer perception.

A few conclusion from this research can be suggested as follow: (1) the consumer characteristics of high calcium milk powder on two brands, that is Anlene and Calcimex are as follows: (a) sex : 32% male, 68% female, (b) age: 52% are  $\geq 52$  years old, 20% are 41 – 51 years old, 12% are 30 – 40 years old, 16% are 19 – 29 years old, (c) education: 20% have Elementary education, 28% have Junior Education, 32% have Senior Education, 12% have a diploma, 8% have bachelor degree, (d) occupation: 12% are undergraduate Students, 12% are civil servant, 8% are private employee, 8% are entrepreneur, 60% are housewife and retirements, (e) i ncome: 12% have income  $\geq$  Rp.

500.000,00; 36% have income 500.001 – 1.000.000; 28% have income 1.000.001 – 1.500.000; 12% have income 1.500.001 – 2.000.000; 12% have income  $\geq$  2.000.000, (2) the attributes which is essential in high calcium milk powder products are Composition, taste, flavor, halal guarantee, and promotion, (3) PQ rank on both high calcium milk brand are Anlene 1,08 and Calcimex 0,92 this mean that from the quality perspective, Anlene milk is superior than Calcimex milk which is proven by the higher PQ of Anlene milk compared to Calcimex milk.

The suggestion that are given based on the analysis result: (1) each company should design the product attributes that appropriate with consumer needs and taste. (2) it is necessary to cooperate with related side, in order that consumer especially male have awareness of the importance of high calcium milk consumption. (3) for the next researcher, may find more detail and deeper information and also searching about milk powder or fluid milk that make from agriculture product.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan taufik, rahmat, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Di Kota Malang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. dan Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping atas segala saran dan kritik yang telah diberikan.
2. Ibu Ir. Nida Mulyawati, M.MSi dan Bapak Wisynu Ari Gautama, SP.MMA selaku dosen penguji atas segala saran dan kritik yang telah diberikan.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi.
4. Kedua orang tua kandungku Bapak Drs. Akhmad Mukhith dan Ibu Nasi'ah atas dukungan moral dan finansial yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Saudara-saudara kandungku Ir. Akhmad Taufik, MT, Hidyah Filsafi, Nurul Qodriyah, S.Si, dan Ari Nurfadilah, SS atas dukungan moral dan finansial selama penulis menempuh pendidikan.
6. Teman-teman Kersen Madu atas semua bantuan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Malang, Agustus 2009

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 1 Mei 1983. Penulis merupakan putri kelima dari lima bersaudara pasangan Bapak Drs. Akhmad Mukhith dan Ibu Nasi'ah.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 1 Simongagrok Dawarblandong Mojokerto pada tahun 1989 dan lulus pada tahun 1995. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Dawarblandong Mojokerto dan lulus pada tahun 1998. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Umum Negeri 1 Sooko Mojokerto dan lulus pada tahun 2001.

Pada tahun 2002, penulis diterima sebagai mahasiswa program studi agrobisnis fakultas pertanian universitas brawijaya malang melalui program Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).



## DAFTAR ISI

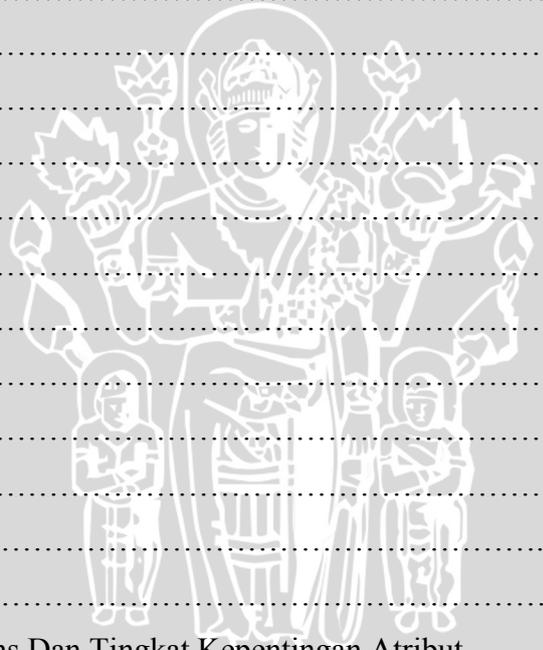
	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Tinjauan Umum Susu.....	7
2.3. Perilaku Konsumen.....	8
2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen.....	13
2.6. Produk.....	14
2.7. Atribut Produk.....	15
2.8. Persepsi Konsumen.....	19
2.9. Persepsi Kualitas.....	19
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>21</b>
3.1. Kerangka Pemikiran.....	21
3.2. Hipotesis.....	24
3.3. Batasan Penelitian.....	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
4.1. Penentuan Lokasi.....	26
4.2. Metode Penentuan Sampel.....	26
4.3. Metode Pengambilan Data.....	26
4.4. Metode Analisis Data.....	27
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
5.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
5.2. Karakteristik Konsumen Susu Berkalsium Tinggi.....	34
5.3. Analisis Atribut dengan <i>Cochran Q Test</i> .....	37
5.4. Pengukuran <i>Perceived Quality</i> .....	45
5.5. Manajemen Produk.....	48

<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
6.1. Kesimpulan .....	51
6.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>



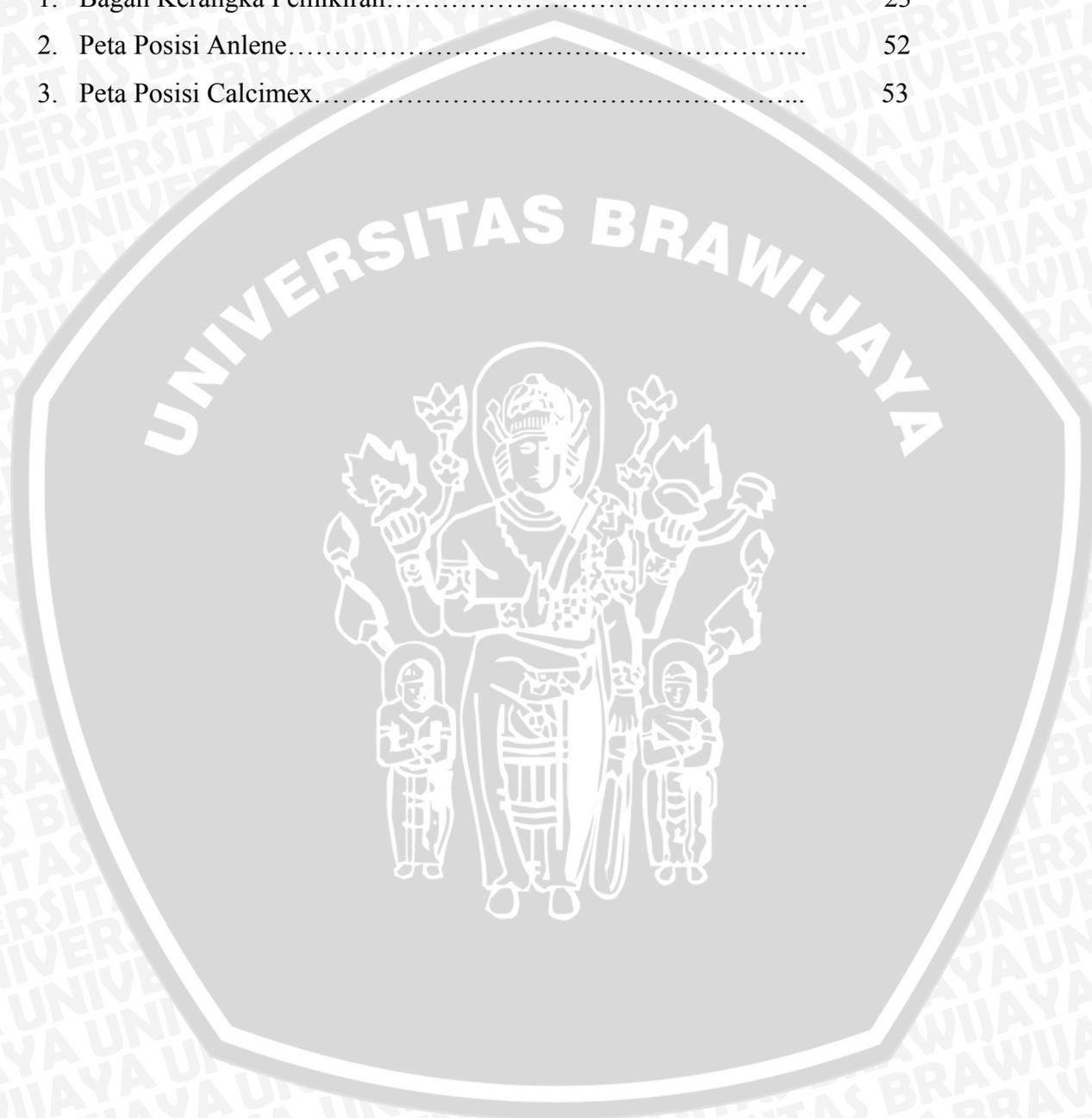
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
3.	Profil Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia.....	35
4.	Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	35
5.	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	36
6.	Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	37
7.	Proporsi Jawaban Ya.....	38
8.	Uji Cochran 1.....	39
9.	Uji Cochran 2.....	40
10.	Uji Cochran 3.....	40
11.	Uji Cochran 4.....	41
12.	Uji Cochran 5.....	42
13.	Uji Cochran 6.....	42
14.	Uji Cochran 7.....	43
15.	Uji Cochran 8.....	43
16.	Uji Cochran 9.....	44
17.	Uji Cochran 10.....	44
18.	Uji Cochran 11.....	45
19.	Skor Total Performans Dan Tingkat Kepentingan Atribut.....	46
20.	Skor Tingkat Kepentingan Dan Performans.....	47
21.	Harga Relatif, Bobot Dan PQ Relatif.....	46



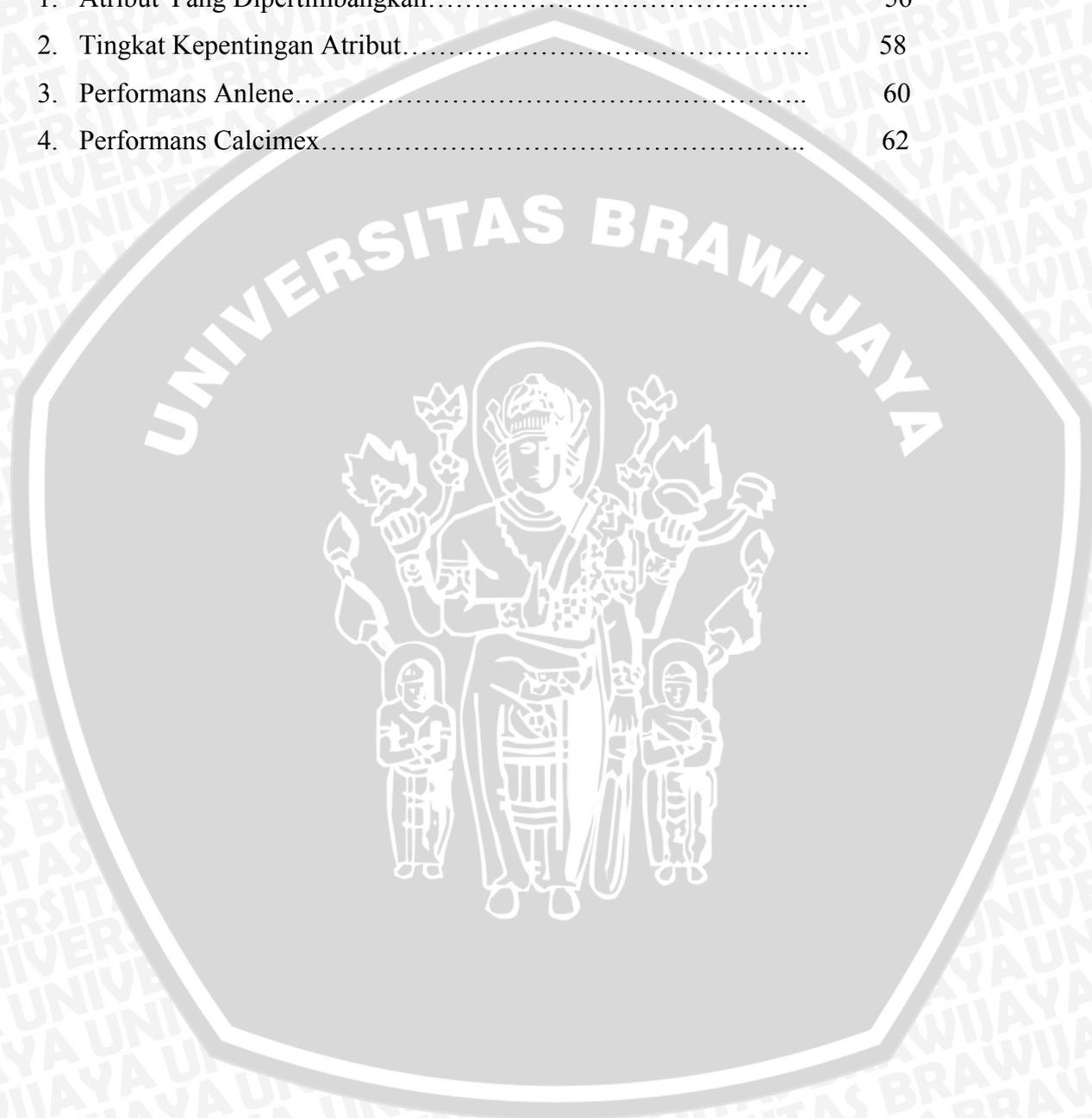
## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
2.	Peta Posisi Anlene.....	52
3.	Peta Posisi Calcimex.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Atribut Yang Dipertimbangkan.....	56
2.	Tingkat Kepentingan Atribut.....	58
3.	Performans Anlene.....	60
4.	Performans Calcimex.....	62



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kasus penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dini di Indonesia ternyata lebih tinggi dari angka rata-rata dunia, karena dua dari lima orang Indonesia memiliki risiko terkena penyakit ini, sedangkan rata-rata dunia hanyalah satu dari tiga orang yang berisiko menderita kasus ini. Angka ini diperoleh melalui hasil penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan Gizi dan Makanan Departemen Kesehatan di 16 daerah. Penelitian Departemen Kesehatan itu dilakukan bersama produsen susu Anlene, Fonterra Brands (Kapanlagi,2006).

Osteoporosis pada dasarnya adalah rapuh dan menipisnya tulang. Perapuhan dan menipisnya tulang ini akibat berkurangnya massa tulang, yang terutama disebabkan berkurangnya asupan kalsium. Osteoporosis pada umumnya diderita oleh para perempuan yang sudah lanjut usia. Jumlah usia lanjut selama tahun 1990-2025 naik 414 persen, sedangkan perempuan menopause yang tahun 2000 diperhitungkan 15,5 juta naik menjadi 24 juta pada 2015. Untuk tahun 2015, jumlah fraktur osteoporosis diperkirakan 352.800 kasus (Kompas,2004). Salah satu upaya pencegahan osteoporosis yaitu mengonsumsi kalsium dalam kadar cukup (1.000 mg/hari). Susu dikenal sebagai minuman sumber kalsium. Oleh karena itu membiasakan diri minum susu akan membantu mencegah osteoporosis (Khomsan,2002).

Berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa 30,50% penduduk Indonesia berusia 0-14 tahun, 64,83% berusia 15-64 tahun, dan 4,68% yang berumur lebih dari 65 tahun (BPS,2002). Informasi yang tercantum dalam hampir semua kemasan produk susu berkalsium tinggi menunjukkan bahwa segmen pasar susu berkalsium tinggi adalah yang berusia di atas 19 tahun, sehingga produk susu berkalsium tinggi memang produk yang sangat menjanjikan keuntungan besar bagi para produsen di Indonesia karena banyaknya jumlah konsumen sasaran.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga

menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta kaum dewasa di Indonesia.

Arah dari penelitian ini adalah mengetahui persaingan produk-produk tersebut. Untuk itu perlu diketahui kualitas masing-masing susu menurut persepsi konsumen. Kualitas menurut persepsi konsumen atau *perceived quality* diukur dengan mencari atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan membandingkan kepentingan atribut-atribut tersebut dengan *performans* masing-masing susu. Diharapkan dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk susu berkalsium tinggi, dapat dijadikan acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen, sehingga bisa meningkatkan nilai penjualan.

Objek penelitian ini adalah produk susu berkalsium tinggi dengan merek Anlene dan Calcimex. Dua merek tersebut dipilih karena menurut data Marketing Research Indonesia (MRI) Anlene menguasai 55% pasar, Calcimex 5% (Ariyanto,2007). Dengan PQ dapat dilakukan pemetaan produk guna mengetahui manajemen masing-masing produk sehingga para produsen susu dapat membenahi kualitas produknya yang dinilai konsumen masih kurang.

## 1.2. Perumusan Masalah

Konsumsi susu rata-rata penduduk Indonesia adalah 5,10 kg/kap/th (1998). Ini berarti terjadi penurunan dibandingkan angka konsumsi sebelum krisis ekonomi yang mencapai 6,99 kg (1995), 5,72 kg (1996), dan 5,25 kg (1997). Susu adalah minuman bergizi yang mengandung protein 3,2% dan kaya akan mineral kalsium (143 mg/100 g susu). Dengan konsumsi yang masih relatif rendah ini, maka kontribusi susu terhadap intake protein asal ternak adalah 10% (Khomsan,2002).

Seringkali berkembang kekhawatiran bahwa bangsa Indonesia sebagai bangsa kulit berwarna mungkin sekali menderita *lactose intolerance* karena enzim *lactase* di dalam tubuhnya rendah. Penderita *lactose intolerance* akan mengalami diare bila minum susu. Pada usia bayi dan anak-anak umumnya kandungan enzim *lactase* di dalam tubuh relatif tinggi. Setelah usia dewasa, sebagian individu mengalami penurunan enzim *lactase* sehingga tidak tahan mengonsumsi susu. Oleh karena itu kebiasaan minum susu sebaiknya dipraktikkan terus sejak usia dini sampai dewasa. Dengan demikian tubuh kita akan senantiasa terlatih untuk mencerna susu. Penelitian di AS

menunjukkan bahwa konsumsi susu 1-2 cangkir pada individu penderita *lactose intolerance* tidak menyebabkan gangguan yang berarti (Khomsan,2002).

Dari survey yang melibatkan 10.000 warga Malang, diketahui bahwa 30 persen atau sekitar 3.000 penduduk mengalami osteoporosis. Jika dirinci lebih jauh, 1.000 penderita berusia antara 20-30 tahun. Sedangkan sekitar 2.000 penderita berusia di atas 30 tahun. Adanya fakta ini mengindikasikan jika dari tahun ke tahun penderita osteoporosis di Malang Raya meningkat. Jika dirasio, beberapa tahun lalu penderita osteoporosis adalah 1:4. Sedangkan saat ini, rasio itu meningkat menjadi 2:5 orang (Anonymous,2007).

Dari informasi di atas dapat diketahui pentingnya mengkonsumsi susu. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran suatu perusahaan dengan memberikan informasi yang spesifik mengenai produk yang dibutuhkan untuk konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus menjadi perhatian produsen dalam usaha mencapai tujuan. Konsumen merupakan indikator dari posisi persaingan produk yang dihasilkan oleh produsen di pasar. Perilaku konsumen berikut perubahannya adalah yang wajib diperhatikan oleh produsen dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah dengan jalan mengetahui keragaman konsumen. Keragaman konsumen dapat dilihat dari karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh individu yang mempengaruhi keputusannya untuk mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar oleh pemasar dalam menentukan segmen pasar mana saja yang harus dilayani dan keperluan apa saja yang dibutuhkan oleh masing-masing segmen tersebut.

Disamping mengetahui keragaman konsumen, perlu juga diketahui faktor-faktor atau atribut-atribut yang dimiliki susu berkalsium tinggi yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Persepsi konsumen perlu diketahui karena jika persepsi konsumen baik maka kemungkinan untuk membeli produk lagi cukup besar.

Unsur yang terdapat dalam produk merupakan unsur penting dalam program pemasaran, karena dalam membeli suatu produk, konsumen mempunyai berbagai

macam pertimbangan. Jarang sekali konsumen melakukan pembelian tanpa alasan tertentu. Oleh karena itulah atribut produk menjadi salah satu masalah penting yang harus diperhatikan perusahaan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk dalam penelitian ini berupa merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, komposisi, berat bersih, rasa, adanya jaminan halal, ketersediaan, promosi, dan adanya line layanan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen susu berkalsium tinggi pada dua merek?
2. Apa saja atribut susu berkalsium tinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap susu Anlene dan Calcimex berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu?

### **1.3. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen susu berkalsium tinggi pada dua merek.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap susu Anlene dan Calcimex berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Penulis dapat memperoleh tambahan pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dalam upaya mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dalam upaya mencari penyelesaian masalah pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan susu.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan susu dan pemasar sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan operasional yang terkait dengan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam industri susu.

3. Merupakan informasi tambahan, acuan referensi dan pertimbangan penelitian selanjutnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan perilaku konsumen dalam pembelian barang tertentu juga berfungsi sebagai bahan acuan penelitian sekaligus sebagai bahan pembandingan serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, menentukan hipotesis awal dan pengolahan data yang dibutuhkan.

Penelitian-penelitian dibawah ini terkait dengan persepsi konsumen dengan produk yang berbeda. Hardiyanti (2005) menganalisis produk susu cair, sementara Iswari (2004) menganalisis produk gula. Persamaan antara penelitian Hardiyanti (2005) dan Iswari (2004) dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis atribut produk dan persepsi konsumen. Diantara telaah penelitian terdahulu disebutkan sebagai berikut :

**Tabel 1. Telaah Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Hardiyanti (2005)</b>	<b>Iswari (2004)</b>
<b>Komoditi</b>	susu cair	gula
<b>Permasalahan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli produk susu cair</li> <li>2. persepsi mahasiswa Fakultas Pertanian terhadap produk susu cair</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula</li> <li>2. persepsi konsumen terhadap gulaku, gula impor, dan gula lokal berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu cair</li> <li>2. menganalisis persepsi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. mengetahui atribut – atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam</li> </ol>

	mahasiswa terhadap produk susu cair	<p>membeli gula</p> <p>2. mengetahui persepsi konsumen terhadap gulaku, gula impor, dan gula lokal berdasarkan atribut-atribut gula</p>
--	-------------------------------------	---

**Tabel 1. Telaah Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

Keterangan	Hardiyanti (2005)	Iswari (2004)
<b>Metode analisis</b>	<p>1. Model Cochran Q test</p> <p>2. <i>Perceived Quality</i></p>	<p>1. Model Cochran Q test</p> <p>2. <i>Perceived Quality</i></p>
<b>Hasil</b>	<p>1. atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli produk susu cair antara lain adalah merek, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, ramah lingkungan, komposisi, rasa, dan adanya jaminan halal</p> <p>2. konsumen menilai kualitas susu cair Ultra paling unggul diantara keempat jenis yang lain yaitu Bendera, Indomilk, Yahi, dan KSB</p>	<p>1. atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula antara lain adalah bahan pengemas, kemampuan kemasan dalam melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, warna gula, rasa, kebersihan gula, kadar air, ukuran kristal gula, bau, dan adanya jaminan halal</p> <p>2. konsumen menilai kualitas “gulaku” paling unggul jika dibandingkan dengan gula lokal dan gula impor</p>

## 2.2. Tinjauan Umum Susu

Susu merupakan sumber gizi terbaik bagi mamalia yang baru dilahirkan. Susu disebut sebagai makanan yang hampir sempurna karena kandungan zat gizinya yang lengkap. Selain air, susu mengandung protein, karbohidrat, lemak, mineral, enzim-enzim, gas serta vitamin A, C dan D dalam jumlah memadai. Manfaat susu merupakan hasil dari interaksi molekul-molekul yang terkandung di dalamnya. Dalam SK Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983, dijelaskan definisi susu adalah susu sapi yang meliputi susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu sterilisasi (Astawan,2005).

Susu bubuk berasal dari susu segar baik dengan atau tanpa rekombinasi dengan zat lain seperti lemak atau protein yang kemudian dikeringkan. Umumnya pengeringan dilakukan dengan menggunakan *spray dryer* atau *roller drayer*. Umur simpan susu bubuk maksimal adalah 2 tahun dengan penanganan yang baik dan benar. Susu bubuk dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu susu bubuk berlemak (*full cream milk powder*), susu bubuk rendah lemak (*partly skim milk powder*) dan susu bubuk tanpa lemak (*skim milk powder*) (Astawan,2005).

## 2.3. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Engel *et al* (1995) dalam Simamora (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, Loudon dan Bitta dalam Simamora (2002), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2002), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

## 2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori perilaku konsumen ini ada empat yaitu teori pembelajaran, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori anthropologis. Berdasarkan beberapa teori tersebut, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas hingga sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

### 2.4.1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

#### 2. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur terdiri atas bahasa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak diukur oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

#### 2.4.2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

##### 1. Kelompok

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Dalam kelompok tersebut biasanya manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok serta lainnya. Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya. Karena kecenderungan tersebut, maka menjadi peluang bagi pemasar dalam memenuhi nilai dari sebuah kelompok.

##### 2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Pemasar perlu mengetahui bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

##### 3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi status dan perannya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Setiap peran juga mempunyai status, orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

#### **2.4.3. Faktor Pribadi**

Simamora (2002) menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

##### **1. Usia dan tahap daur hidup**

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia sehingga orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi sehubungan dengan daur hidup manusia.

##### **2. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

##### **3. Keadaan ekonomi**

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk apa saja yang akan dikonsumsi. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikato-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi maka pemasar dapat menetapkan posisi produknya.

##### **4. Gaya hidup**

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan. Konsep gaya hidup dapat digunakan pemasar dalam memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

## 5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya. Kepribadian serta konsep diri sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen dalam beberapa pilihan produk atau merek.

### 2.4.4. Faktor Psikologis

Simamora (2002) menyatakan bahwa kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

#### 1. Motivasi

Kebutuhan yang ada kadang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila kebutuhan tersebut mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang agar mengejar kepuasan, dalam hal ini kepuasan terhadap sebuah produk.

#### 2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang akan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbagai produk.

#### 3. Proses belajar

Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

#### 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah sikap organisasi dan motivasi, perasaan, emosional, persepsi, dan proses kognitif kapada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan

membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### 2.5. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Sutisna (2001), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen berbeda menurut jenis keputusan pembeliannya. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Empat tipe tersebut adalah:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian ini terjadi pada produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembeli. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang jenis produk dan berusaha mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi dalam memberikan informasi yang cukup kepada konsumen.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian ini pada keadaan dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dan menyadari bahwa hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku konsumen ini terjadi pada pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat. Pembeli biasanya memiliki respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Konsumen melakukan pembelian sebuah produk berdasarkan kebiasaan, bukan pada kesetiaan terhadap sebuah merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah pembelian konsumen tidak mengevaluasi mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Pemasar dapat membuat keterlibatan antar produk dengan konsumen dengan cara seperti membuat iklan yang melibatkan situasi dan emosi personal.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen memiliki perilaku pembelian tidak mencari kepuasan tetapi keragaman. Pada tipe perilaku ini sebuah merek bukan sesuatu yang mutlak. Untuk mengantisipasi konsumen tipe ini, pemasar harus memiliki strategi yang baik terutama dalam manajemen persediaan produk di pasar. Apabila perusahaan kehabisan stok di pasar, maka konsumen akan beralih ke merek lain. Perilaku demikian terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## 2.6. Produk

### 2.6.1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat lepas dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Shinta,2003). Kotler (1988) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut produk baik yang nyata maupun yang tidak nyata dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran.

### 2.6.2. Klasifikasi Produk

Menurut Stanton (1996) dalam Dewi (2006) produk diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan atas kebiasaan beli konsumen (*consumer buying habits*), bobot kesadaran konsumen mengenai hakekat sebenarnya dari produk, dan kepuasan yang diterima konsumen dibanding usaha, waktu dan upaya memilih-milih produk.

Klasifikasi produk menurut stanton (1996) dalam Dewi (2006):

1. *Convenience goods*. Karakteristik barang ini adalah konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang barang tersebut dan barang mudah dibeli dengan upaya yang kecil. Biasanya konsumen tidak bersedia untuk membuang waktu dan usaha untuk membandingkan harga dan kualitas sewaktu hendak membeli barang tipe ini. Pada waktu kebutuhan akan barang ini muncul, konsumen akan membelinya sesegera mungkin. Jadi jelas bahwa *convenience goods* harus ada di setiap daerah perbelanjaan.
2. *Shopping goods*. Karakteristik dari barang ini adalah konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang barang ini. Mereka harus membandingkan terlebih dahulu beberapa produk alternatif sebelum membuat keputusan barang mana yang akan dibelinya. Proses membandingkan ini akan berlanjut selama konsumen yakin bahwa pada waktu serta upaya yang dibuang berimbang dengan hasil yang diperoleh.
3. *Specialty goods*. Ciri khas dari tipe ini adalah pembeli hanya akan membeli merek-merek tertentu saja. Mereka juga bersedia mengabaikan barang yang nyata-nyata ada, hanya karena ingin membeli merek yang diinginkan. Meskipun untuk ini mereka harus membuang waktu dan usaha.

## 2.7. Atribut Produk

### 2.7.1. Pengertian Atribut Produk

Kotler (1988) berpendapat bahwa atribut produk sebagai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut yang ditetapkan oleh perusahaan untuk perkembangan produk itu sendiri. Menurut Assauri (1987), atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek-aspek non teknis sedangkan atribut-atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis (Dewi, 2006).

Atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahan, warna, aroma, terdapat pula atribut yang terdiri kemasan, merek, gambar logo (*trade mark*), maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk lain.

### 2.7.2. Komponen Atribut Produk

#### 1. Merek (*brand*)

Seorang produsen memerlukan suatu cara untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, yaitu dengan memberikan merek pada produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997).

Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang didasarkan pada strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan,
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing,
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali,
4. Sebagai alasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan agar konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena akan selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan produsen menggukakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas mutu tertentu, sehingga dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih bsar. Selain itu, merek dapat digunakan untuk

membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, karena seorang konsumen ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.

## 2. Kemasan (*package*)

Kemasan mempunyai arti yang penting dalam mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Assauri (1987) menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja, namun kemasan juga berfungsi mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersulit pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan, dan sebagai wadah untuk produk. Disamping itu kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik produsen maupun konsumen.

Karena kemasan dapat menunjukkan citra merek dan perusahaan maka pembuatan kemasan harus dilakukan dengan cermat. Penggantian kemasan dapat menimbulkan perubahan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain pertimbangan untuk menarik konsumen, pemilihan kemasan juga didasarkan pada pertimbangan lingkungan. Tantangan yang besar bagi produsen untuk menciptakan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen sekaligus ramah lingkungan.

## 3. Label (*labelling*)

Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi tertulis tentang produk maupun produsen. Label merupakan bagian dari kemasan dan merek. Stanton (1996) menjelaskan tipe-tipe label, yaitu:

- a. *Brand label*, adalah merek produk itu sendiri.
- b. *Grade label*, adalah label yang menyatakan tingkatan mutu atau kualitas produk tersebut yang dinyatakan dalam huruf, kata ataupun angka biasanya *grade label* disertakan pada produk-produk makanan dan pertanian.
- c. *Discriptive label*, adalah berupa informasi-informasi tentang instruksi penggunaan, penyimpanan, komposisi, kandungan gizi, dan lain sebagainya.

Penggunaan label ini sangat berguna bagi konsumen juga produsen, terutama *grade label* dan *descriptive label*. Para ahli pemasaran mengatakan bahwa dengan adanya *grade labelling* maka harga akan sangat berhubungan dengan konsumen. *Gade*

*labelling* akan bermanfaat untuk menilai suatu produk berdasarkan harga dan kualitasnya. Sedangkan bagi produsen, *grade labelling* dapat meningkatkan peluang dalam persaingan. Pencantuman *grade labelling* juga tidak membutuhkan banyak biaya. Sehingga *grade labelling* bukan suatu beban.

#### 4. Kualitas (*quality*)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi pada konsumen oleh produsen. Produk yang berkualitas rendah biasanya dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai konsumen yang lebih luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh kebanyakan konsumen. Dengan jumlah penjualan yang besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar pula.

### 2.8. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1988). Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2002). Persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli yang ada di sekitar kita diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi oleh manusia (Sutisna, 2003).

## 2.9. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana konsumen melihat sebuah produk atau jasa dan bagaimana konsumen mempersepsikannya akan dipengaruhi oleh seberapa besar kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa. Kotler (2000) dalam Simamora (2002), menyatakan “*Quality is the totality of feature and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang menunjang produk dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Yang lebih tegas mengatakan kualitas produk dalam pemasaran sebagai persepsi adalah Morgan dalam Simamora (2002), yang mengatakan bahwa “*Quality must be perceived by customer. Quality work must begin with the customers’ need and end with the customers’ perception. Quality improvement are only meaningful when they are perceived by the customers*”. Kualitas harus dipersepsikan oleh konsumen, proses persepsi dimulai dengan adanya kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan adanya persepsi konsumen. Peningkatan kualitas hanya akan berarti ketika kualitas dipersepsikan oleh konsumen.

Sesuai dengan definisi mengenai persepsi kualitas, persepsi kualitas berhubungan erat dengan harapan-harapan konsumen. Kualitas merupakan harapan-harapan yang muncul pada pemikiran konsumen, dimana kualitas diukur berdasarkan persepsi konsumen. Karena itu kualitas sebuah produk bersifat relatif tergantung pada penilaian konsumen.

## BAB III

### KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Isu tentang osteoporosis yang semakin berkembang di masyarakat dewasa ini semakin menyadarkan kita akan pentingnya mengkonsumsi bahan pangan yang mengandung kalsium. Susu merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung kalsium yang dibutuhkan tubuh manusia agar tulang kuat sehingga terhindar dari osteoporosis. Produk susu yang mengandung kalsium saat ini banyak sekali yang bermunculan sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Salah satu upaya penting untuk meningkatkan daya saing susu berkalsium tinggi adalah dengan mempelajari perilaku konsumen susu.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang mempelajari tindakan bagaimana individu merencanakan, membeli, dan menggunakan susu sehingga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Oleh karena itu perlu diketahui karakteristik konsumen. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar oleh pemasar dalam menentukan keperluan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Karakteristik konsumen dapat diketahui dengan cara menyebar kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai profil konsumen. Profil konsumen yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan.

Setelah mengetahui keragaman konsumen, perlu juga diketahui atribut-atribut yang dimiliki susu berkalsium tinggi. Atribut produk adalah manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri atau komponen-komponen produk yang menjamin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk, terlebih dahulu dikumpulkan atribut-atribut produk dari literatur.

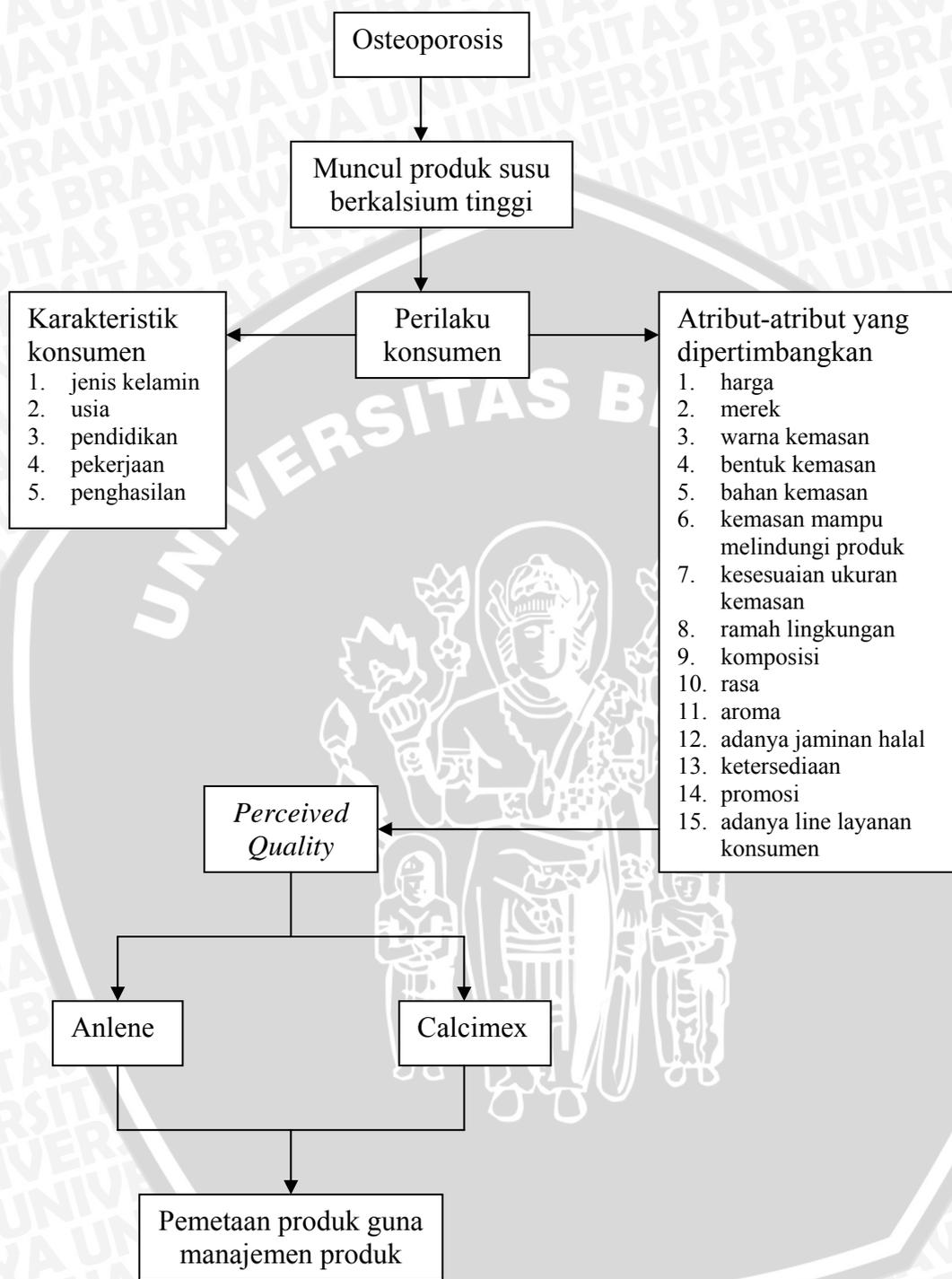
Hardiyanti (2005), mengidentifikasi atribut produk susu cair antara lain: merek, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, komposisi, rasa, adanya jaminan halal, adanya line layanan konsumen, promosi, lokasi penjual, dan

ketersediaan. Iswari (2004), mengidentifikasi atribut produk gula antara lain: merek, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan pengemas, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, warna, rasa, kebersihan, kadar air, ukuran kristal gula, bau, adanya jamina halal, dan adanya line layanan konsumen.

Kemudian dari keseluruhan atribut tersebut dipilih atribut-atribut yang sesuai dengan produk yang diteliti. Dari studi literatur ditemukan limabelas atribut yang ada relevansinya dengan susu bubuk antara lain: merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, ketersediaan, promosi, dan adanya line layanan konsumen. Kelimabelas atribut tadi akan dianalisis dengan menggunakan analisis asosiasi *Cochran Q Test* untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli susu. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Persepsi konsumen perlu diketahui karena jika persepsi konsumen baik maka kemungkinan untuk membeli produk lagi cukup besar.

Konsep *perceived quality* adalah bagian dari persepsi yang menyoroti kualitas secara khusus, yaitu kualitas berdasarkan persepsi konsumen. Setelah diketahui atribut-atribut apa saja yang paling dipertimbangkan, maka atribut tersebut dipakai untuk menguji kualitas dari susu Anlene dan Calcimex. Dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden maka *perceived quality* dapat diukur dengan membandingkan tingkat kepentingan atribut susu umumnya dengan kualitas dari masing-masing susu. Dengan PQ dapat dilakukan pemetaan produk guna mengetahui manajemen masing-masing produk sehingga para produsen susu dapat membenahi kualitas produknya yang dinilai konsumen masih kurang. Tujuan yang paling utama dari penelitian ini adalah mengetahui nilai PQ. Sehingga, hipotesa yang diajukan penulis yaitu perbandingan nilai PQ Anlene dan Calcimex didasarkan pada *market share* menurut Ariyanto (2007).

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan dalam sebuah skema kerangka pemikiran berikut ini:



**Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran**

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu "diduga bahwa nilai *perceived quality* produk susu merek Anlene lebih tinggi dibandingkan dengan Calcimex".

### 3.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan batasan :

1. Produk susu yang menjadi objek penelitian adalah produk susu bubuk berkalsium tinggi untuk orang dewasa yang berusia di atas 19 tahun.
2. Penelitian faktor-faktor atribut produk di tingkat konsumen ini, guna melihat atribut apa yang telah dilakukan perusahaan dan telah diketahui oleh konsumen serta mengukur tanggapan konsumen dalam hal ini pengaruh atribut produk susu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Produk susu berkalsium tinggi yang menjadi objek penelitian adalah yang bermerek Anlene dan Calcimex.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap produk susu bubuk berkalsium tinggi yang dikonsumsinya.
2. *Perceived Quality* adalah kualitas berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini konsumen diberikan kebebasan menilai atribut susu Anlene dan Calcimex. Untuk mengukur *perceived quality* juga digunakan skala Likert dengan pemberian bobot sebagai berikut:
  1. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
  2. Baik (B) diberi bobot 4
  3. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
  4. Kurang Baik (KB) diberi bobot 2
  5. Tidak Baik (TB) diberi bobot 1
3. Atribut merupakan unsur-unsur yang melekat pada produk susu yang merupakan karakteristik produk tersebut.

4. Karakteristik konsumen merupakan gambaran individu responden. Karakteristik konsumen adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan konsumsi susu.
  - a. Usia diukur dari masa hidup responden sejak lahir sampai pada saat ulang tahun yang terakhir.
  - b. Tingkat pendidikan diukur dengan ijazah tertinggi yang dimiliki responden.
  - c. Jenis pekerjaan diukur dari pekerjaan yang dimiliki responden pada saat responden diwawancarai.
  - d. Tingkat pendapatan diukur dari banyak uang yang diterima konsumen setiap bulannya.
  - e. Konsumsi susu diukur dari berapa gram pembelian susu perbulan yang dilakukan responden.
5. Performans adalah bobot produk ditinjau dari penilaian konsumen terhadap atribut produk susu berkalsium tinggi.
6. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu berkalsium tinggi. Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat kepentingan variabel atribut produk, digunakan skala Likert dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:
  1. Sangat Penting (SP) diberi bobot 5
  2. Penting (P) diberi bobot 4
  3. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3
  4. Kurang Penting (KP) diberi bobot 2
  5. Tidak Penting (TP) diberi bobot 1

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1. Penentuan lokasi

Penelitian ini dilakukan di Ratu Departement Store dan Supermarket yang terletak di Jl. KH. Agus Salim dan Hero Supermarket Plaza Araya yang terletak di Jl. Panji Suroso Blimbing Malang dengan responden konsumen pembeli produk susu berkalsium tinggi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa konsumen pada kedua supermarket tersebut memiliki latar belakang sosial ekonomi berbeda, dimana pada Ratu Supermarket dapat mewakili konsumen kelas menengah dan menengah kebawah, sedangkan di Hero Supermarket dapat mewakili konsumen kelas menengah dan menengah keatas. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan terhitung sejak bulan Mei sampai dengan Juni 2008.

### 4.2. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian survei tidak semua individu dalam populasi diteliti, unit analisis tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, diambil secara representatif dengan mendasarkan pada keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Teknik pengambilan sampel untuk responden konsumen susu berkalsium tinggi tersebut dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu mengambil sejumlah sampel secara kebetulan dan tanpa unsur kesengajaan. Untuk mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan variasi populasi konsumen susu berkalsium tinggi, maka penentuan besarnya sampel ini dilakukan berdasarkan pendapat Maholtra dalam Rahayu (2005), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5. Karena jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 15 variabel, maka sampel minimalnya adalah 75. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah atribut.

### 4.3. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dapat dibagi dua berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Data primer ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner, yaitu alat pengumpul data dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut pada responden, kemudian langsung diwawancarai. Data primer yang dikumpulkan adalah data mengenai karakteristik konsumen, atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu, dan penilaian konsumen terhadap produk susu berkalsium tinggi.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber-sumber yang tidak terlibat langsung dengan permasalahan, bisa melalui catatan tertulis maupun tidak tertulis. Data sekunder diperoleh dari pihak perusahaan. Data sekunder yang dikumpulkan adalah data mengenai profil perusahaan pemilik supermarket yang menjadi lokasi pengumpulan data primer.

### 4.4. Metode Analisis Data

#### 4.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut Daniel (1989), analisis deskriptif berkaitan dengan kegiatan pencatatan dan peringkasan hasil-hasil pengamatan terhadap kejadian-kejadian atau kondisi sosial ekonomi manusia, tempat, dan sebagainya secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen.

#### 4.4.2. Analisis Asosiasi dengan *Cochran Q Test*

Untuk mengetahui apa saja yang dianggap sah (*valid*) untuk suatu atribut yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian produk susu bubuk berkalsium tinggi digunakan metode *cochran Qtest* dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Atribut yang dimaksud adalah atribut resiko pembelian yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang dipilih jawabannya terdiri atas “YA” dan “TIDAK” terhadap daftar atribut yang telah diidentifikasi terkait dengan produk susu bubuk berkalsium tinggi (15 atribut). Atribut tersebut antara lain merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan,

komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, ketersediaan, promosi, dan adanya line layanan konsumen. Dimana **rumus Q hitung** adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_i^k C_i^2 - \left( \sum_i^k C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Dimana :

Q = Q hitung

R<sub>i</sub> = jumlah “setuju” pada semua atribut yang diuji

C<sub>i</sub> = jumlah “setuju” pada semua atribut untuk satu responden

n = jumlah sampel yang diuji (40 sampel),

k = jumlah atribut yang diuji (6 atribut)

i = sampel ke-1 (1,2,3,...,40)

Dalam uji Cochran Q Test ini peneliti menggunakan 75 sampel secara *accidental sampling*. Mengacu pada pendapat Maholtra dalam Rahayu (2005) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, maka peneliti menganggap penggunaan 75 sampel sudah mewakili populasi.

**Pengujian validitas atribut produk** adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : tiap responden memiliki proporsi jawaban “setuju” yang sama untuk semua atribut.

H<sub>1</sub> : tiap responden memiliki proporsi jawaban “setuju” yang berbeda untuk semua atribut.

Pengujian kevaliditasan atribut dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari  $\chi^2$  tabel adalah dk = jumlah atribut-1, dengan taraf signifikansi 10%. Alasan penggunaan taraf signifikansi 10% karena menurut pertimbangan peneliti, responden pada penelitian ini dianggap memiliki daya tangkap yang cukup tinggi dalam menjawab kuisioner yang diajukan. Sehingga, diharapkan dari 75 sampel hanya sekitar 7-8 orang yang melakukan kesalahan.

Untuk **kriteria pengujian** adalah sebagai berikut :

1. Jika  $Q$  hitung  $>$  dari  $\chi^2$  tabel maka tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima, jika tolak  $H_0$  berarti belum ada kesepakatan diantara responden untuk semua atribut produk tersebut. Artinya, atribut resiko yang memiliki jumlah jawaban “YA” paling sedikit harus dihilangkan karena atribut tersebut dianggap tidak valid.
2. Jika  $Q$  hitung  $<$  dari  $\chi^2$  tabel maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Jika terima  $H_0$  berarti sudah ada kesepakatan diantara responden untuk semua atribut produk yang ada. Artinya, semua atribut yang ada dikatakan valid.

#### 4.4.3. Pengukuran *Perceived Quality*

Pengukuran *perceived quality* dilakukan untuk mengetahui kualitas produk menurut persepsi konsumen. *Perceived quality* dipilih sebagai alat ukur karena dapat menggambarkan dimana posisi suatu produk dalam pasar jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pengukuran *perceived quality* produk memerlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut produk  
Atribut produk ditentukan dengan menggunakan *Cochran Q Test*.
2. Menentukan pesaing  
Pesaing adalah merek produk yang menduduki peringkat kedua dalam penguasaan pasar, yaitu susu bubuk merek Calcimex.
3. Mengukur performans produk sasaran (Anlene) dan performans pesaing (Calcimex), dengan rumus sebagai berikut:

$$B_a = \sum_i^n A_{ai} \quad \text{dan} \quad B_c = \sum_i^n A_{ci}$$

$B_a$  = performans Anlene

$B_c$  = performans Calcimex

$A$  = skor atribut (1,2,3,4, dan 5)

$n$  = jumlah responden (75)

4. Mengukur tingkat kepentingan ( $P$ ) setiap atribut, dengan rumus sebagai berikut:

$$P_a = \frac{B_a}{n} \quad \text{dan} \quad P_c = \frac{B_c}{n}$$

5. Menghitung *perceived quality* (PQ) setiap produk, dengan rumus sebagai berikut:

$$PQ_a = \frac{P_a}{\sum P_a} \quad \text{dan} \quad PQ_c = \frac{P_c}{\sum P_c}$$



## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu di Ratu Supermarket dan Hero Supermarket Cabang Plaza Araya Malang.

#### 5.1.1. Ratu Supermarket

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Ratu Idaman Pratama Malang ini didirikan oleh Bapak Irawan Tedja sebagai pemilik sekaligus pimpinan perusahaan pada tanggal 19 Desember 1986 dengan nama PT. Ratu Departement Store dan Supermarket. Sedangkan pada tanggal 30 Januari 1992 terjadi perubahan nama perusahaan menjadi PT. Ratu Idaman Pratama. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha pertokoan yang didasarkan pada Suraat Akte Pendirian Perusahaan dengan Nomor Ijin Usaha H.O:C2 – 929.HT.01.01 Tahun 1992.

PT. Ratu Idaman Pratama Malang pada awal berdirinya hanya mempunyai karyawan sejumlah 56 orang. Setelah mengalami kemajuan yang cukup menggembirakan pada bulan-bulan pertama, perusahaan mengadakan pengembangan secara bertahap dengan menambah tenaga kerja, melengkapi alat-alat penjualan dan sarana transportasi guna kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan adanya penambahan tenaga kerja yang dilakukan oleh perusahaan, maka jumlah karyawan yang ada di perusahaan tahun 1989 menjadi 78 orang, dan pada tahun 1999 menjadi 112 orang, akhirnya sampai saat ini terdapat 153 orang karyawan.

PT. Ratu Idaman Pratama Malang berlokasi di Jalan KH. Agus Salim No. 18 Malang yang terletak di Gajahmada Plaza Lantai II. Lokasi perusahaan mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan aktivitasnya. Dalam menentukan besarnya biaya pembelian dalam hubungannya dalam menetapkan harga pokok penjualan, maka perusahaan menetapkan biaya-biaya antara lain biaya pembelian, administrasi, dan biaya penjualan. Meski penetapan harga sepenuhnya dilakukan oleh pimpinan perusahaan namun saran dari pihak pemasaran sangat diperhatikan.

### 5.1.2. Hero Supermarket

Sampai saat ini, Hero Supermarket merupakan salah satu supermarket besar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 15 Agustus 1972 di Jl. Faletihan I nomor 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Pada waktu itu dengan luas bangunan yang relatif kecil dan lebih tepatnya disebut sebagai toko swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket. Dengan didirikannya Hero Mini Supermarket inilah yang menjadikan cikal bakal keberadaan Hero Supermarket saat ini. Pencetus dan pendiri Hero Supermarket ini adalah Bapak Mohamad Saleh Kurnia, yang mengawali usahanya dengan mengikuti jejak orangtuanya yang sudah melakukan kegiatan berdagang sejak lama di kota asal kelahirannya yaitu di Cibadak, Sukabumi, Jawa Barat.

Visi suatu perusahaan merupakan suatu kesepakatan atau komitmen yang dibuat mengenai gambaran masa depan yang ingin diwujudkan, visi juga dapat dijadikan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki serta dijadikan landasan yang kuat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dari perusahaan Hero adalah "Menjadi pengecer makanan yang terkemuka di Indonesia, menawarkan jajaran makanan segar dan bahan makanan terlengkap dengan harga terjangkau, didukung oleh karyawan yang ramah dan efisien pada gerai-gerai yang berlokasi nyaman, bersih dan modern". Konsumen yang dituju oleh perusahaan adalah konsumen yang mempunyai pendapatan tingkat menengah hingga keatas, mengingat konsumen tersebut memiliki daya beli yang besar.

Misi merupakan landasan dasar keberadaan suatu perusahaan yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Misi dan tujuan perusahaan juga akan mengarahkan dan memberikan pedoman kemana perusahaan akan melangkah, sehingga keputusan-keputusan yang akan diambil dapat lebih terfokus ke arah tersebut. Misi yang dimiliki oleh perusahaan adalah: "Menjadikan Hero sebagai tempat berbelanja utama, tempat berkarya utama dan rekan bisnis utama".

Lokasi Hero saat ini berada di daerah Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, Jawa Barat (Bogor, Bandung, Sukabumi, Karawang, Cirebon, Cilegon), Jawa Tengah (Yogyakarta, Magelang, Semarang), Jawa Timur (Surabaya dan Malang), Bali, Palembang, Banjarmasin, Balikpapan, dan Samarinda. Melihat keberadaan Perseroan saat ini, dapat disimpulkan bahwa penyebaran lokasi cabang-cabang Perseroan sudah sangat menyebar secara menyeluruh.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perseroan selama ini untuk mengenalkan produk yang dijual, menarik konsumen dan meningkatkan penjualan adalah dengan mengadakan kegiatan advertising baik pada media cetak (majalah dan surat kabar) maupun televisi. Selain itu juga bekerjasama dengan pemasok barang melakukan kegiatan sponsor acara seperti: seminar, lomba mewarnai, dan lain-lain.

Keputusan-keputusan pemasaran yang dihadapi oleh pihak pengecer (retailer) selain dalam hal pasar sasaran dan promosi, juga meliputi ragam produk dan harga. Produk-produk yang ditawarkan oleh perseroan disini adalah produk sehari-hari, yaitu produk atau barang yang relatif tidak mahal dan sering dibeli oleh konsumen. Produk-produk tersebut antara lain: minuman dan makanan ringan, kue, ikan, daging, buah-buahan, susu, dan peralatan rumah tangga. Produk tersebut bukan merupakan produksi sendiri, karena perseroan bergerak di bidang jasa (bisnis eceran) yang merupakan suatu usaha yang berkaitan dengan penjualan barang dan atau jasa kepada konsumen akhir.

Namun demikian ada satu produk yang merupakan hasil produksi sendiri yaitu bakery dengan nama 'Family'. Untuk meningkatkan penjualannya, perseroan juga melakukan diferensiasi produk yaitu dengan menampilkan barang dagangan dengan merek pribadi (HERO). Merek HERO ini memiliki sasaran dua segmen khusus, yaitu HEROSAVE untuk produk-produk yang murah dan produk-produk yang berlabelkan "First Choice", "Fresh Choice", dan Nature's Choice" merupakan jajaran produk berkualitas tinggi. Karena kebanyakan produk-produk yang ditawarkan oleh perseroan adalah produk-produk yang berkualitas tinggi maka harga yang diberikan pada produk tersebut juga tinggi. Penentuan harga juga didasarkan atas biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perseroan.

## **5.2. Karakteristik Konsumen Susu Berkalsium Tinggi**

Penyebaran kuisioner dilakukan selama kurang lebih 1 bulan terhitung sejak bulan Mei sampai dengan Juni 2008 dengan karakteristik konsumen yang diuraikan meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

### **5.2.1. Jenis Kelamin Konsumen**

Jenis kelamin merupakan salah satu rangsangan internal yang mempengaruhi konsumen pada tahap awal proses pengambilan keputusan. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula, misalnya berbeda dalam

mempersepsikan sesuatu dan cara berpikir. Oleh karena itu, faktor jenis kelamin sangat penting diketahui perusahaan ketika memproduksi suatu produk.

**Tabel 2. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Perempuan	51	68
Laki – laki	24	32
Total	75	100

Sumber: Data primer diolah (2008)

Dari Tabel 2 terlihat konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang (32%), sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang (68%). Hal ini disebabkan perempuan memiliki potensi lebih besar untuk mengalami osteoporosis dibandingkan laki-laki karena osteoporosis disebabkan kekurangan estrogen dan karena usia harapan hidup perempuan di Indonesia bertambah (72 tahun) sehingga jumlah usia lanjut bertambah banyak terutama dari kaum perempuan (Ichramsjah, 2004 ; Wikipedia, 2007).

### 5.2.2. Usia Konsumen

Faktor usia sering digunakan dalam menentukan strategi untuk memposisikan produk karena dua hal, pertama, usia adalah salah satu dari variabel yang paling berguna dalam menentukan motivasi dan minat, dan kedua adalah cukup layak untuk menjangkau berbagai kelompok umur secara tepat dan ekonomis dengan media massa yang ditargetkan secara khusus untuk mereka. Setiap jenjang usia memiliki perilaku yang cenderung serupa. Komposisi usia yang beraneka ragam membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing kelompok usia tersebut. Dibawah ini disajikan profil konsumen berdasarkan kelompok usia.

**Tabel 3. Profil konsumen berdasarkan kelompok usia**

Kelompok usia (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
19 – 29	12	16
30 – 40	9	12
41 – 51	15	20
≥ 52	39	52

Total	75	100
-------	----	-----

Sumber: Data primer diolah (2008)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa konsumen mayoritas berusia diatas 52 tahun yakni sebanyak 39 orang (52%). Hal ini disebabkan konsumen pada usia lanjut lebih banyak membutuhkan asupan kalsium. Kemudian 15 orang (20%) berusia 41 – 51 tahun, 9 orang (12%) berusia 30 – 40 tahun, dan 12 orang (16%) berusia 19 – 29 tahun.

### 5.2.3. Pendidikan Konsumen

Tingkat pendidikan konsumen sasaran merupakan aspek yang penting untuk diketahui perusahaan karena berperan dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi. Perbedaan tingkat pendidikan konsumen akan membentuk karakteristik pembelian yang berbeda pula. Berikut disajikan Tabel profil konsumen berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 4. Profil konsumen berdasarkan pendidikan**

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
SD	15	20
SMP	21	28
SMA	24	32
Diploma	9	12
Sarjana	6	8
Total	75	100

Sumber: Data primer diolah (2008)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang paling banyak adalah SMA sebanyak 24 orang atau 32%. Sedangkan yang paling sedikit adalah sarjana sebanyak 6 orang atau 8%. Pada tingkat pendidikan yang lain, SD 15 orang atau 20%, SMP 21 orang atau 28%, dan diploma 9 orang atau 12%. Perbedaan jumlah tiap kelompok menurut pendidikan tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian susu berkalsium tinggi.

#### 5.2.4. Jenis Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan merupakan variabel sosial ekonomi yang menjadi simbol status seseorang di masyarakat. Pekerjaan ini erat kaitannya dengan tingkat pendapatan. Status sosial yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh pada tingkat konsumsi seseorang dimana semakin tinggi status sosial seseorang maka akan cenderung mengkonsumsi produk-produk yang menunjukkan status sosialnya. Dibawah ini disajikan Tabel profil konsumen berdasarkan jenis pekerjaan.

**Tabel 5. Profil konsumen berdasarkan jenis pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Mahasiswa	9	12
Pegawai Negeri	9	12
Pegawai Swasta	6	8
Wiraswasta	6	8
Lainnya	45	60
Total	75	100

Sumber: Data primer diolah (2008)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa ada empat jenis pekerjaan yang dikemukakan dengan jelas dan satu jenis pekerjaan lainnya yaitu ibu rumah tangga dan pensiunan. Jumlah konsumen menurut jenis pekerjaan terlihat jelas pada Tabel 4 sangat didominasi oleh jenis pekerjaan kategori kelima yaitu ibu rumah tangga dan pensiunan sebanyak 45 orang atau 60%. Hal ini karena kelompok ini adalah kelompok yang paling banyak membutuhkan asupan kalsium dibandingkan kelompok lain. Mahasiswa dan pegawai negeri masing-masing adalah 9 orang atau 12%. Pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing adalah 6 orang atau 8%.

#### 5.2.5. Penghasilan Konsumen

Penghasilan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Adanya perbedaan jumlah penghasilan menyebabkan perbedaan dalam keputusan membeli suatu barang maupun jasa. Konsumen yang berpenghasilan tinggi dapat lebih leluasa memilih produk

pada berbagai tingkatan harga dibandingkan dengan kelompok konsumen yang berpenghasilan rendah. Dengan kata lain, tingkat penghasilan merupakan variabel sosial ekonomi yang dapat digunakan sebagai petunjuk status sosial ekonomi seseorang atau keluarga. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan sikap seseorang terhadap objek yang sama sehingga variabel ini dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pemilihan produk susu berkalsium yang dibeli. Dibawah ini terdapat data konsumen berdasarkan penghasilan dalam sebulan.

**Tabel 6. Profil konsumen berdasarkan penghasilan**

Penghasilan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
$\leq 500.000$	9	12
500.001 – 1.000.000	27	36
1.000.001 – 1.500.000	21	28
1.500.001 – 2.000.000	9	12
$\geq 2.000.000$	9	12
Total	75	100

Sumber: Data primer diolah (2008)

Data pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa konsumen yang berpenghasilan dibawah atau sama dengan Rp. 500.000,00 berjumlah 9 orang (12%). Jumlah konsumen terbanyak memiliki penghasilan 500.001 – 1.000.000 yaitu sebanyak 27 orang (36%). 21 orang (28%) berpenghasilan 1.000.001 – 1.500.000. Sedangkan untuk konsumen yang berpenghasilan 1.500.001 – 2.000.000 dan diatas atau sama dengan 2.000.000 berjumlah sama yaitu masing-masing 9 orang (12%). Data ini menunjukkan bahwa jumlah penghasilan konsumen tiap bulan tidak berpengaruh terhadap pembelian susu berkalsium tinggi.

### 5.3. Analisis Atribut dengan Cochran Q Test

Analisis Cochran Q Test digunakan untuk menemukan atribut-atribut suatu produk yang mempengaruhi keputusan atau maksud beli konsumen. Dalam metode ini konsumen diberi pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah

disediakan. Dengan kata lain, daftar atribut sudah tersedia. Konsumen hanya memilih atribut yang dianggap berkaitan dengan produk.

Dalam penelitian ini terdapat 15 atribut yang cukup relevan dengan produk yang diteliti, yaitu susu berkalsium tinggi. Kelimabelas atribut tersebut antara lain: merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, ketersediaan, promosi, dan adanya line layanan konsumen. Konsumen diberi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya YA dan TIDAK. Setiap jawaban YA diberi nilai satu, sedangkan jawaban TIDAK diberi nilai nol. Bentuk kuisioner dapat dilihat pada lampiran. Setelah dilakukan wawancara, hasilnya terlihat dalam Tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Proporsi Jawaban YA**

No.	Atribut	YA	TIDAK
1.	Harga	58	17
2.	Merek	67	8
3.	Warna kemasan	32	43
4.	Bentuk kemasan	31	44
5.	Bahan kemasan	50	25
6.	Kemasan mampu melindungi produk	49	26
7.	Kesesuaian ukuran kemasan	52	23
8.	Ramah lingkungan	55	20
9.	Komposisi	75	0
10.	Rasa	74	1
11.	Aroma	73	2
12.	Adanya jaminan halal	75	0
13.	Ketersediaan	43	32
14.	Promosi	75	0
15.	Adanya line layanan konsumen	25	50

Sumber: Data Primer (2008)

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk menentukan atribut mana saja yang valid. Untuk mempermudah perhitungan digunakan program Excel. Untuk kasus ini dilakukan hipotesis, yaitu  $H_0$  untuk jawaban YA relatif sama untuk semua atribut dan  $H_a$  untuk jawaban YA relatif berbeda diantara atribut yang satu dengan yang lain. Jika  $H_0$  diterima, maka kelimabelas atribut diatas bisa dikatakan sebagai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu berkalsium tinggi. Namun bila  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima, maka diantara kelimabelas atribut tersebut pasti ada (minimal) satu atribut yang berbeda dengan yang lain, yang membuat proses harus diulang kembali.

Pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai cochrان hitung dengan nilai cochrان Tabel, yang dalam hal ini bisa digantikan dengan nilai *Chi Square* Tabel. Keputusan diambil berdasarkan: jika cochrان hit  $> \chi^2$  tab, maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika cochrان hit  $< \chi^2$  tab, maka  $H_0$  diterima. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan adalah jumlah variabel  $- 1$  atau  $15 - 1 = 14$ , dengan taraf signifikansi sebesar 10%.

Hasil pengujian cochrان q test yang pertama seperti dibawah ini:

**Tabel 8. Uji Cochran 1**

Atribut	Ya (1)	Ya (1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Warna kemasan	32	1024
Bentuk kemasan	31	961
Bahan kemasan	50	2500
Kemasan mampu melindungi produk	49	2401
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Ketersediaan	43	1849

Promosi	75	5625
Adanya line layanan konsumen	25	625
Total	834	50622
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>		<b>15</b>
<b>Cochran</b>		<b>293,6961</b>
<b><math>\chi^2</math> tab</b>		<b>21, 064141</b>

Dari Tabel 8 diperoleh nilai cochrان hitung sebesar 293,6961 dan nilai *Chi Square* sebesar 21, 064141. Karena nilai cochrان hitung lebih besar dari chi square Tabel, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti proses cochrان harus diulang dengan menghilangkan atribut dengan jumlah jawaban YA yang paling sedikit.

Pada pengujian kedua, atribut yang dibuang adalah atribut line layanan konsumen. Sebab atribut tersebut paling sedikit dipilih oleh responden, yaitu 25 orang atau 33% dari total responden. Dibawah ini disajikan pengujian kedua:

**Tabel 9. Uji Cochran 2**

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Warna kemasan	32	1024
Bentuk kemasan	31	961
Bahan kemasan	50	2500
Kemasan mampu melindungi produk	49	2401
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Ketersediaan	43	1849
Promosi	75	5625

Total	809	49997
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>14</b>	
<b>Cochran</b>	<b>245,8216</b>	
<b><math>\chi^2</math> tab</b>	<b>19,81193</b>	

Dari Tabel 9 diperoleh nilai Cochran hitung sebesar 245,8216 dan nilai *Chi Square* sebesar 19,81193. Karena nilai Cochran hitung lebih besar dari *chi square* Tabel, maka  $H_0$  ditolak sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk pengujian tahap tiga, atribut yang dihilangkan adalah atribut bentuk kemasan karena mempunyai jumlah jawaban YA yang paling sedikit yaitu 31 orang atau 41% dari keseluruhan responden. Hasil pengujian ketiga dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 10. Uji Cochran 3**

<b>Atribut</b>	<b>Ya(1)</b>	<b>Ya(1)<sup>2</sup></b>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Warna kemasan	32	1024
Bahan kemasan	50	2500
Kemasan mampu melindungi produk	49	2401
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Ketersediaan	43	1849
Promosi	75	5625
Total	778	49036
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>13</b>	
<b>Cochran</b>	<b>207,1931</b>	

$\chi^2$ tab	18,54934
--------------	----------

Pada pengujian ketiga didapatkan 13 atribut yang dipertimbangkan, namun uji cochrane masih menunjukkan bahwa  $H_0$  lebih besar dari  $H_a$ , yaitu nilai cochrane sebesar 207,1931 yang masih lebih besar dari nilai chi square yaitu sebesar 18,54934. Hal ini menandakan bahwa proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut atau dapat dikatakan belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut.

Oleh karena belum ada keseragaman, maka diadakan pengujian yang keempat kalinya. Yaitu dengan menghilangkan atribut ketiga, yaitu warna kemasan, yang mempunyai proporsi jawaban YA paling sedikit yaitu sejumlah 32 orang atau 43% dari keseluruhan responden.

**Tabel 11. Uji Cochran 4**

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Bahan kemasan	50	2500
Kemasan mampu melindungi produk	49	2401
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Ketersediaan	43	1849
Promosi	75	5625
Total	746	48012
$\Sigma$ Atribut		12
Cochran		157,1383
$\chi^2$ tab		17,27501

Untuk pengujian yang keempat kalinya belum menunjukkan adanya kesepakatan antar responden dalam memilih atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu berkalsium tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai cochrان hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tab yaitu  $157,1383 > 17,27501$  sehingga perlu dilakukan pengujian lagi. Pengujian kelima dilakukan dengan menghilangkan atribut ketigabelas yaitu ketersediaan.

**Tabel 12. Uji Cochran 5**

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Bahan kemasan	50	2500
Kemasan mampu melindungi produk	49	2401
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	703	46163
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>11</b>	
<b>Cochran</b>	<b>132,9159</b>	
<b><math>\chi^2</math> tab</b>	<b>15,98717</b>	

Hasil uji yang kelima menunjukkan nilai cochrان hitung lebih besar dari chi square yaitu  $132,9159 > 15,98717$ . Sehingga keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$ , yang dapat diartikan belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian selanjutnya, yaitu pengujian keenam dengan menghilangkan atribut kemampuan kemasan melindungi produk, karena paling sedikit dipilih oleh responden, yaitu 49 orang (65%).

Tabel 13. Uji Cochran 6

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Bahan kemasan	50	2500
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	654	43762
<b>Σ Atribut</b>	<b>10</b>	
<b>Cochran</b>	<b>118,848</b>	
<b>χ<sup>2</sup> tab</b>	<b>14,7</b>	

Dari Tabel 13 diperoleh nilai cochran hitung sebesar 118,848 dan nilai  $\chi^2$  tab 14,7. Karena nilai cochran hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tab, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk tahap ketujuh, atribut yang dihilangkan adalah bahan kemasan karena memiliki jumlah jawaban paling sedikit yaitu 50 orang (67%).

Tabel 14. Uji Cochran 7

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Kesesuaian ukuran kemasan	52	2704
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625

Promosi	75	5625
Total	604	41262
<b>Σ Atribut</b>	<b>9</b>	
<b>Cochran</b>	<b>102,2188</b>	
<b>χ<sup>2</sup> tab</b>	<b>13,4</b>	

Dari Tabel 14 diperoleh nilai cochrان hitung sebesar 102,2188 dan nilai χ<sup>2</sup> tab 13,4. Karena nilai cochrان hitung lebih besar dari χ<sup>2</sup> tab, maka Ho ditolak. Sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk tahap kedelapan, atribut yang dihilangkan adalah kesesuaian ukuran kemasan karena memiliki jumlah jawaban paling sedikit yaitu 52 orang (69%).

**Tabel 15. Uji Cochran 8**

Atribut	Ya(1)	Ya(1) <sup>2</sup>
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Ramah lingkungan	55	3025
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	552	38558
<b>Σ Atribut</b>	<b>8</b>	
<b>Cochran</b>	<b>83,82166</b>	
<b>χ<sup>2</sup> tab</b>	<b>12,0</b>	

Dari Tabel 15 diperoleh nilai cochrان hitung sebesar 83,82166 dan nilai χ<sup>2</sup> tab 12,0. Karena nilai cochrان hitung lebih besar dari χ<sup>2</sup> tab, maka Ho ditolak. Sehingga

perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk tahap kesembilan, atribut yang dihilangkan adalah ramah lingkungan karena memiliki jumlah jawaban paling sedikit yaitu 55 orang (73%).

**Tabel 16. Uji Cochran 9**

Atribut	Ya(1)	Ya(1)^2
Harga	58	3364
Merek	67	4489
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	497	35533
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>7</b>	
<b>Cochran</b>		<b>64,575</b>
<b><math>\chi^2</math> tab</b>		<b>10,6</b>

Dari Tabel 16 diperoleh nilai cochran hitung sebesar 64,575 dan nilai  $\chi^2$  tab 10,6. Karena nilai cochran hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tab, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk tahap kesepuluh, atribut yang dihilangkan adalah harga karena memiliki jumlah jawaban paling sedikit yaitu 58 orang (77%).

**Tabel 17. Uji Cochran 10**

Atribut	Ya(1)	Ya(1)^2
Merek	67	4489
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	439	32169

<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>6</b>
<b>Cochran</b>	<b>29,89796</b>
<b><math>\chi^2</math> tab</b>	<b>9,24</b>

Dari Tabel 17 diperoleh nilai Cochran hitung sebesar 29,89796 dan nilai  $\chi^2$  tab 9,24. Karena nilai Cochran hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tab, maka  $H_0$  ditolak. Sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Untuk tahap kesebelas, atribut yang dihilangkan adalah merek karena memiliki jumlah jawaban paling sedikit yaitu 67 orang (89%).

**Tabel 18. Uji Cochran 11**

<b>Atribut</b>	<b>Ya(1)</b>	<b>Ya(1)<sup>2</sup></b>
Komposisi	75	5625
Rasa	74	5476
Aroma	73	5329
Adanya jaminan halal	75	5625
Promosi	75	5625
Total	372	27680
<b><math>\Sigma</math> Atribut</b>	<b>5</b>	
<b>Cochran</b>	<b>6,4</b>	
<b><math>\chi^2</math> tab</b>	<b>7,78</b>	

Dengan  $\alpha = 0,1$ , derajat kebebasan sebesar  $5 - 1 = 4$ , diperoleh nilai Cochran hitung sebesar 6,4 dan chi square sebesar 7,78. Dengan demikian keputusan pengujian kesebelas adalah terima  $H_0$  karena Cochran hitung (6,4) >  $\chi^2$  tab (7,78). Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa kelima atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, kelima atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut produk susu berkalsium tinggi. Kelima atribut tersebut antara lain: komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, dan promosi.

Atribut komposisi merupakan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu bubuk berkalsium tinggi. Hal ini menyangkut kebutuhan

konsumen terhadap kalsium untuk mencegah osteoporosis. Kadar kalsium yang terkandung dalam susu bubuk disesuaikan dengan usia konsumen.

Atribut yang disepakati berikutnya adalah rasa. Produk susu bubuk berkalsium tinggi memberikan beberapa variasi pilihan rasa kepada konsumen sehingga konsumen bebas memilih dan tidak mudah bosan dibandingkan produk susu bubuk berkalsium tinggi dengan rasa yang cenderung monoton. Atribut yang disepakati selanjutnya adalah aroma karena aroma biasanya mencerminkan rasa.

Adanya jaminan halal adalah atribut yang disepakati konsumen selanjutnya. Mayoritas konsumen yang beragama Islam, menyebabkan adanya jaminan halal menjadi suatu standar yang harus tercantum dengan jelas sebelum membeli dan mengkonsumsi produk, dalam hal ini susu bubuk berkalsium tinggi. Promosi adalah atribut yang disepakati konsumen selanjutnya. Promosi penting adanya untuk memberikan informasi kepada konsumen apakah produk susu bubuk bersangkutan berkalsium tinggi atau tidak.

#### **5.4. Pengukuran *Perceived Quality***

Langkah pertama dalam mengukur kualitas berdasarkan persepsi konsumen adalah dengan menentukan atribut melalui uji asosiasi *cochran Q test*. Dari analisis *cochran Q test* ditemukan lima atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan susu berkalsium pilihannya. Susu berkalsium yang diteliti adalah Anlene dan Calcimex.

Langkah kedua adalah menentukan pesaing. Pesaing dari Anlene adalah Calcimex. Alasannya adalah karena Calcimex menduduki peringkat kedua dibawah Anlene dalam penguasaan pasar. Langkah selanjutnya adalah mengukur performans masing-masing susu berkalsium dan mengukur tingkat kepentingan setiap atribut. Dan langkah terakhir adalah dengan menghitung kualitas total relatif setiap merek susu berkalsium sekaligus membandingkan kedua merek susu berkalsium tersebut.

Pada Tabel 19 disajikan skor total performans dan tingkat kepentingan masing-masing merek susu berkalsium. Skor ini merupakan penjumlahan angka yang dipilih oleh responden pada setiap atribut dalam kuisioner.

**Tabel 19. Skor Total Performans Dan Tingkat Kepentingan Atribut**

Atribut	Bobot	Anlene	Calcimex
Komposisi	347	329	284
Rasa	256	304	240
Aroma	254	283	237
Adanya jaminan halal	339	233	225
Promosi	310	317	269

Sumber: Data Primer (2008)

Tabel 19 menunjukkan jumlah skor tingkat kepentingan dan PQ hasil kuisioner. Kolom bobot menunjukkan tingkat kepentingan atribut tersebut. Semakin tinggi bobot maka semakin penting pula atribut tersebut di mata konsumen. Dalam Tabel tersebut, atribut yang memiliki bobot tertinggi adalah komposisi dengan skor 347. sedangkan atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen adalah aroma dengan bobot paling rendah yaitu 254.

Kolom ketiga dan seterusnya menunjukkan skor total performans masing-masing atribut pada setiap merek susu berkalsium yang dinilai oleh konsumen. Performans terbaik pada susu Anlene ditunjukkan oleh atribut komposisi dengan skor 329, sedangkan yang terendah adalah atribut adanya jaminan halal. Performans terbaik pada susu Calcimex ditunjukkan oleh atribut komposisi dengan skor 284, sedangkan yang terendah adalah atribut adanya jaminan halal dengan skor 225.

Pengolahan data dari Tabel 19 menghasilkan skor tingkat kepentingan dan performans agregat. Caranya adalah dengan membagi skor total dengan jumlah responden. Hasil perhitungan dari pengolahan data Tabel 19 dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Skor Tingkat Kepentingan Dan Performans

Atribut	Tingkat kepentingan	Anlene	Calcimex	Rata-rata
Harga		8460	8300	8380
Komposisi	4.63	4.39	3.79	4.09
Rasa	3.41	4.05	3.20	3.63
Aroma	3.39	3.77	3.16	3.47
Adanya jaminan halal	4.52	3.11	3.00	3.05
Promosi	4.13	4.23	3.59	3.91
Jumlah	20.08	19.55	16.73	

Sumber: Data Primer (2008)

Pada Tabel 20, atribut dengan tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah atribut komposisi dengan skor agregat 4,63. Atribut komposisi dapat dikatakan sebagai atribut yang sangat penting dalam sebuah produk susu berkalsium sebab skor tersebut terletak antara 4 dan 5 yang dalam kuisioner skor 4 menyatakan penting dan skor 5 sangat penting. Kemudian atribut yang kedua adalah adanya jaminan halal dengan skor 4,52. Selanjutnya atribut promosi menempati skor tertinggi ketiga yaitu 4,13. Atribut di urutan keempat adalah rasa dengan skor 3,41 dan yang terakhir adalah atribut aroma dengan skor 3,39. Kolom rata-rata pada Tabel 20 merupakan penjumlahan dari performans agregat kedua merek susu dibagi dua. Penjumlahan skor tingkat kepentingan agregat menunjukkan keleluasaan dalam memilih. Semakin tinggi angka tersebut, maka pilihan semakin terbatas sebab di dalam pikirannya konsumen hanya akan membeli susu berkalsium yang sesuai dengan atribut yang diutamakannya termasuk juga masalah harga.

Dari Tabel 20 selanjutnya dihitung bobot (tingkat kepentingan relatif), dan PQ relatif, baik per atribut maupun total.

Tabel 21. Harga Relatif, Bobot Dan PQ Relatif

Atribut	Bobot	Anlene	Calcimex
Harga relatif		1.01	0.99
Komposisi	0.23	1.07	0.93
Rasa	0.17	1.12	0.88
Aroma	0.17	1.09	0.91
Adanya jaminan halal	0.23	1.02	0.98
Promosi	0.21	1.08	0.92
Relatif PQ total		1.08	0.92

Sumber: Data Primer (2008)

Pada Tabel 21 terdapat harga relatif yang dihitung dari pembagian harga masing-masing merek susu berkalsium dengan harga rata-rata yang terdapat pada tabel 20. harga relatif susu Anlene adalah  $8460/8380 = 1,01$  artinya harga susu Anlene lebih tinggi sekitar 1% dari harga rata-rata. Harga relatif susu Calcimex lebih rendah 1% dari harga rata-rata.

Bobot relatif dicari dengan membagi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dengan skor rata-rata total. Bobot relatif komposisi diperoleh dari  $4.63(\text{Tabel 20})/20.08(\text{Tabel 20}) = 0,23$ . Atribut rasa dan aroma memiliki bobot relatif yang sama yaitu 0,17. Atribut adanya jaminan halal memiliki skor 0,23, dan atribut promosi memiliki skor 0,21.

Performans relatif atau *percieved quality* (PQ) dihitung dengan membagi skor susu berkalsium pada setiap atribut dengan skor rata-rata kedua merek susu berkalsium. PQ susu Anlene untuk atribut komposisi adalah  $4.39(\text{Tabel 20})/4.09(\text{Tabel 20}) = 1.07(\text{Tabel 21})$ . Performans paling tinggi susu Anlene ditunjukkan melalui atribut rasa dengan skor 1,12; kemudian menyusul atribut aroma dengan skor 1,09; atribut promosi dengan skor 1,08; atribut komposisi dengan skor 1,07; dan performans susu Anlene yang paling rendah ditunjukkan oleh atribut adanya jaminan halal dengan skor 1,02.

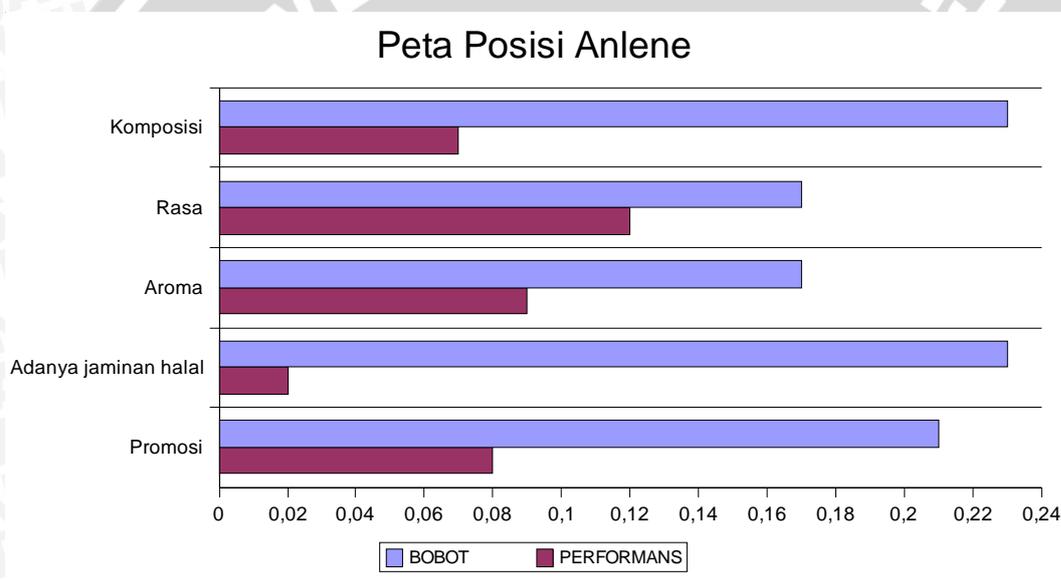
Selanjutnya dari Tabel 21, performans untuk susu Calcimex yang paling tinggi ditunjukkan oleh atribut adanya jaminan halal dengan skor 0,98. Atribut komposisi memiliki skor 0,93. Atribut promosi memiliki skor 0,92. Atribut aroma memiliki skor 0,91. Performans susu Calcimex terendah ditunjukkan oleh atribut rasa dengan skor 0,88.

## 5.5. Manajemen Produk

Setelah mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas kedua merek susu berkalsium, maka langkah selanjutnya adalah memetakan posisi masing-masing susu berkalsium guna mengetahui manajemen produk. Untuk itu disajikan pemetaan dengan menggunakan diagram batang untuk masing-masing susu berkalsium.

### 5.5.1. Susu Anlene

Tampilan dibawah ini menunjukkan pemetaan susu Anlene.

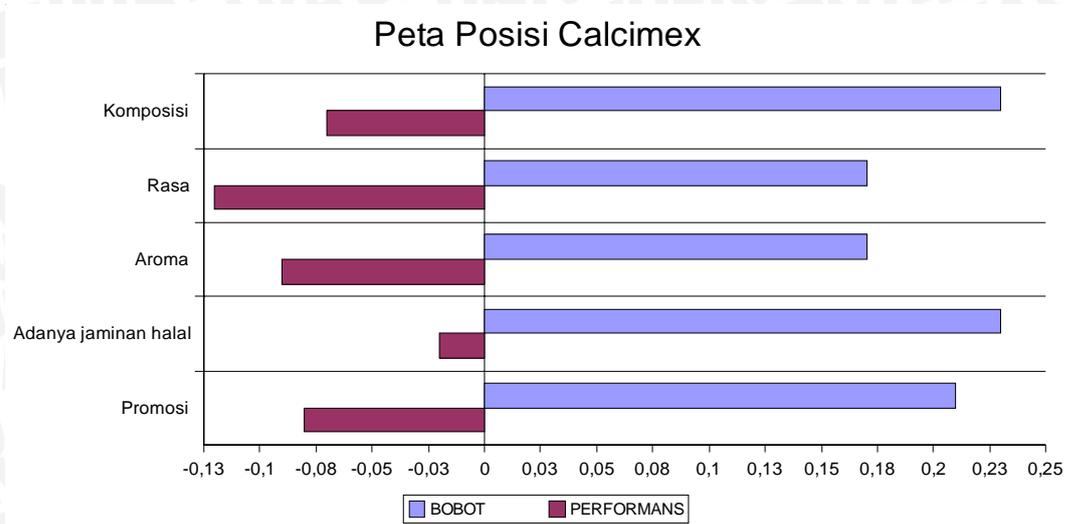


**Gambar 2. Peta Posisi Anlene**

Diagram menunjukkan bahwa performans susu Anlene positif untuk semua atribut. Konsumen menilai kualitas atribut susu Anlene diatas rata-rata terutama untuk atribut rasa yang memiliki kualitas 12% diatas rata-rata, meskipun atribut ini dinilai tidak begitu penting. Selain itu konsumen menilai kualitas susu Anlene melalui dua atribut yang paling penting yaitu komposisi dan adanya jaminan halal yang masing-masing 7% dan 2% diatas rata-rata. Sedangkan kualitas atribut lain seperti aroma dan promosi masing-masing 9% dan 8% diatas rata-rata.

### 5.5.2. Susu Calcimex

Dibawah ini disajikan diagram pemetaan susu Calcimex menurut konsumen.



**Gambar 3. Peta Posisi Calcimex**

Pada gambar dapat dilihat bahwa performans susu Calcimex negatif untuk semua atribut. Menurut konsumen, semua atribut harus dibenahi mulai dari komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, dan promosi. Kalau keadaan ini tidak diperbaiki, satu-satunya keunggulan bersaing yang bisa dipakai susu Calcimex adalah harga karena susu Calcimex memiliki harga relatif 1% dibawah rata-rata.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen susu bubuk berkalsium tinggi pada dua merek yaitu Anlene dan Calcimex adalah sebagai berikut:
  - a. Jenis kelamin : 32% laki-laki, 68% perempuan.
  - b. Usia: 52% berusia  $\geq$  52 tahun, 20% berusia 41 – 51 tahun, 12% berusia 30 – 40 tahun, 16% berusia 19 – 29 tahun.
  - c. Pendidikan: 20% berpendidikan SD, 28% berpendidikan SMP, 32% berpendidikan SMA, 12% berpendidikan diploma, 8% berpendidikan sarjana.
  - d. Jenis pekerjaan: 12% mahasiswa, 12% pegawai negeri, 8% pegawai swasta, 8% wiraswasta, 60% ibu rumah tangga dan pensiunan.
  - e. Penghasilan: 12% berpenghasilan  $\geq$  Rp. 500.000,00; 36% berpenghasilan 500.001 – 1.000.000; 28% berpenghasilan 1.000.001 – 1.500.000; 12% berpenghasilan 1.500.001 – 2.000.000; 12% berpenghasilan  $\geq$  2.000.000.
2. Dari limabelas atribut yang ditanyakan, serta melalui analisis cochrane didapatkan lima atribut yang menurut konsumen harus ada dalam produk susu berkalsium. Atribut-atribut tersebut antara lain adalah komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, dan promosi. Sedangkan kesepuluh atribut yang lain yaitu merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, ketersediaan, dan adanya line layanan konsumen tidak termasuk atribut yang dipertimbangkan, sebab kesepuluh atribut tersebut paling sedikit dipilih oleh konsumen. Atribut harga tidak dipertimbangkan karena kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Persepsi yang sama tentang dua atribut yang sangat penting dalam produk susu berkalsium yaitu komposisi dan adanya jaminan halal sebab kedua atribut tersebut memiliki bobot relatif tertinggi diantara atribut yang lain yaitu 0,23. Ranking PQ pada kedua merek susu berkalsium adalah Anlene 1,08 dan Calcimex 0,92 sehingga

secara kualitas, susu Anlene lebih unggul jika dibandingkan dengan susu Calcimex terbukti dengan PQ susu Anlene lebih tinggi jika dibandingkan dengan susu Calcimex. Didukung pula dengan kesesuaian atribut susu Anlene dengan kelima atribut yang dipertimbangkan.

## 6.2. Saran

Setelah mendapatkan hasil penelitian, banyak sekali hal-hal yang harus dibenahi baik dari segi produk maupun dari penelitian itu sendiri sehingga disarankan beberapa hal berikut ini:

1. Dengan mengetahui atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk susu bubuk berkalsium tinggi, maka setiap perusahaan diharapkan lebih jeli dan kreatif dalam mendesain atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan perhatian perusahaan pada atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen seperti lebih mensosialisasikan layanan konsumen.
2. Pentingnya mengkonsumsi susu berkalsium tinggi tampaknya sudah mulai disadari masyarakat khususnya kaum perempuan. Namun, kurang disadari oleh kaum laki-laki. Diperlukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mengedukasi konsumen terutama kaum laki-laki agar memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi susu berkalsium tinggi. Hal ini dapat diupayakan dengan melakukan penyuluhan dari dinas kesehatan dan produsen susu, misalnya dengan mengadakan seminar kesehatan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penggalan informasi lebih mendetail dan meneliti tentang susu bubuk atau cair dari hasil nabati.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

4. Karakteristik konsumen susu bubuk berkalsium tinggi pada dua merek yaitu Anlene dan Calcimex adalah sebagai berikut:
  - a. Jenis kelamin : 32% laki-laki, 68% perempuan.
  - b. Usia: 52% berusia  $\geq$  52 tahun, 20% berusia 41 – 51 tahun, 12% berusia 30 – 40 tahun, 16% berusia 19 – 29 tahun.
  - c. Pendidikan: 20% berpendidikan SD, 28% berpendidikan SMP, 32% berpendidikan SMA, 12% berpendidikan diploma, 8% berpendidikan sarjana.
  - d. Jenis pekerjaan: 12% mahasiswa, 12% pegawai negeri, 8% pegawai swasta, 8% wiraswasta, 60% ibu rumah tangga dan pensiunan.
  - e. Penghasilan: 12% berpenghasilan  $\geq$  Rp. 500.000,00; 36% berpenghasilan 500.001 – 1.000.000; 28% berpenghasilan 1.000.001 – 1.500.000; 12% berpenghasilan 1.500.001 – 2.000.000; 12% berpenghasilan  $\geq$  2.000.000.
5. Dari limabelas atribut yang ditanyakan, serta melalui analisis cochrane didapatkan lima atribut yang menurut konsumen harus ada dalam produk susu berkalsium. Atribut-atribut tersebut antara lain adalah komposisi, rasa, aroma, adanya jaminan halal, dan promosi. Sedangkan kesepuluh atribut yang lain yaitu merek, harga, bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan, kemasan mampu melindungi produk, kesesuaian ukuran kemasan, ramah lingkungan, ketersediaan, dan adanya line layanan konsumen tidak termasuk atribut yang dipertimbangkan, sebab kesepuluh atribut tersebut paling sedikit dipilih oleh konsumen. Atribut harga tidak dipertimbangkan karena kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
6. Persepsi yang sama tentang dua atribut yang sangat penting dalam produk susu berkalsium yaitu komposisi dan adanya jaminan halal sebab kedua atribut tersebut memiliki bobot relatif tertinggi diantara atribut yang lain yaitu 0,23. Ranking PQ pada kedua merek susu berkalsium adalah Anlene 1,08 dan Calcimex 0,92 sehingga

secara kualitas, susu Anlene lebih unggul jika dibandingkan dengan susu Calcimex terbukti dengan PQ susu Anlene lebih tinggi jika dibandingkan dengan susu Calcimex. Didukung pula dengan kesesuaian atribut susu Anlene dengan kelima atribut yang dipertimbangkan.

## 6.2. Saran

Setelah mendapatkan hasil penelitian, banyak sekali hal-hal yang harus dibenahi baik dari segi produk maupun dari penelitian itu sendiri sehingga disarankan beberapa hal berikut ini:

4. Dengan mengetahui atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk susu bubuk berkalsium tinggi, maka setiap perusahaan diharapkan lebih jeli dan kreatif dalam mendesain atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan perhatian perusahaan pada atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen seperti lebih mensosialisasikan layanan konsumen.
5. Pentingnya mengkonsumsi susu berkalsium tinggi tampaknya sudah mulai disadari masyarakat khususnya kaum perempuan. Namun, kurang disadari oleh kaum laki-laki. Diperlukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mengedukasi konsumen terutama kaum laki-laki agar memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi susu berkalsium tinggi. Hal ini dapat diupayakan dengan melakukan penyuluhan dari dinas kesehatan dan produsen susu, misalnya dengan mengadakan seminar kesehatan.
6. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penggalan informasi lebih mendetail dan meneliti tentang susu bubuk atau cair dari hasil nabati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2007. *3.000 Warga Malang Menderita Osteoporosis*. [www.surya.co.id](http://www.surya.co.id).
- Ariyanto, Yus. 2007. *Tak Cukup Cuma Beriklan*. [www.majalah.trust.com](http://www.majalah.trust.com).
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astawan, Made. 2005. *Proses UHT: Upaya Penyelamatan Gizi Pada Susu*. [mamabumi.blog.com](http://mamabumi.blog.com).
- Ardiyanti, Y.K.D. 2005. *Persepsi Konsumen Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Susu Air*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Dewi, Y.O.R. 2006. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Kemasan Di Kota Malang*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Iswari, I.E.P. 2004. *Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Gula*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Kapanlagi. 2006. *Kasus Osteoporosis Indonesia Lebih Tinggi Dari Angka Dunia*. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com).
- Khomsan, Ali. 2002. *Susu Minuman Bergizi Untuk Peningkatan Kualitas SDM*. [kolom.pasific.net.id.htm](http://kolom.pasific.net.id.htm).
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Jilid I Bahasa Indonesia. Prehallindo.
- Kompas. 2004. *Saatnya Perang Melawan Musuh Usia Lanjut*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com).
- Rahayu, Sri. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, Agustina. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., Effendi, S. 1998. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES

repository.ub.ac.id

Stanton, William. 1996. *Fundamentals Of Marketing*. United States Of America: Mcgraw-Hill Book Company.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wikipedia. 2007. [Osteoporosis.id.wikipedia.org.htm](http://Osteoporosis.id.wikipedia.org.htm).



Lampiran 1. Atribut Yang Dipertimbangkan

Resp	Atribut														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
5	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
6	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
7	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
8	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
10	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
11	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
12	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
13	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
14	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
16	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
18	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
19	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
20	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
21	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
22	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
23	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
25	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
27	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
30	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
31	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
32	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
34	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
35	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
36	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
37	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
38	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
39	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
41	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
42	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
43	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1

Lampiran 1.....(lanjutan)

44	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
45	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
48	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
49	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
50	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
52	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
54	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
56	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
57	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
58	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
59	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
60	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
61	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
62	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
63	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
64	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
65	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
66	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
67	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
68	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
69	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
70	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
71	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
72	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
73	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0
74	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
75	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
Total	58	67	32	31	50	49	52	55	75	74	73	75	43	75	25

Lampiran 2. Tingkat Kepentingan Atribut

Resp.	Atribut				
	9	10	11	12	14
1	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4
4	5	2	2	5	4
5	5	4	4	3	3
6	3	3	3	4	4
7	5	3	3	4	4
8	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	4
10	5	4	3	5	5
11	5	4	4	4	2
12	5	1	1	5	4
13	5	2	2	4	5
14	2	5	5	4	5
15	5	1	1	5	5
16	5	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	1	1	5	5
20	5	1	1	5	5
21	5	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	4
24	5	2	2	5	4
25	5	4	4	3	3
26	3	3	3	4	4
27	5	3	3	4	4
28	5	5	5	5	3
29	5	5	5	5	4
30	5	4	3	5	5
31	5	4	4	4	2
32	5	1	1	5	4
33	5	2	2	4	5
34	2	5	5	4	5
35	5	1	1	5	5
36	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	1	1	5	5
40	5	1	1	5	5
41	5	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4

Lampiran 2.....(lanjutan)

44	5	2	2	5	4
45	5	4	4	3	3
46	3	3	3	4	4
47	5	3	3	4	4
48	5	5	5	5	3
49	5	5	5	5	4
50	5	4	4	4	2
51	5	4	4	4	2
52	5	1	1	5	4
53	5	2	2	4	5
54	2	5	5	4	5
55	5	1	1	5	5
56	5	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	1	1	5	5
60	5	1	1	5	5
61	5	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4
64	5	2	2	5	4
65	5	4	4	3	3
66	3	3	3	4	4
67	5	3	3	4	4
68	5	5	5	5	3
69	5	5	5	5	4
70	5	4	4	4	2
71	5	4	4	4	2
72	5	1	1	5	4
73	5	2	2	4	5
74	2	5	5	4	5
75	5	1	1	5	5
Rata-rata	4.63	3.41	3.39	4.52	4.13

Lampiran 3. Performans Anlene

No. Resp.	Atribut-atribut				
	9	10	11	12	14
1	5	4	4	3	4
2	3	5	5	3	5
3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3
6	5	4	4	3	4
7	5	3	3	3	4
8	3	4	3	3	4
9	5	4	3	3	4
10	5	5	4	3	4
11	5	4	4	3	4
12	5	5	5	3	5
13	4	4	4	4	5
14	4	4	4	3	4
15	5	3	3	3	5
16	5	4	4	3	4
17	5	3	3	3	4
18	3	4	3	3	4
19	5	4	3	3	4
20	5	5	4	3	4
21	5	4	4	3	4
22	3	5	5	3	5
23	4	4	4	4	5
24	4	4	4	3	4
25	3	4	4	3	3
26	5	4	4	3	4
27	5	3	3	3	4
28	3	4	3	3	4
29	5	4	3	3	4
30	5	5	4	3	4
31	5	4	4	3	4
32	5	5	5	3	5
33	4	4	4	4	5
34	4	4	4	3	4
35	5	3	3	3	5
36	5	4	4	3	4
37	5	3	3	3	4
38	3	4	3	3	4
39	5	4	3	3	4
40	5	5	4	3	4
41	5	4	4	3	4
42	3	5	5	3	5
43	4	4	4	4	5

Lampiran 3.....(lanjutan)

44	4	4	4	3	4
45	3	4	4	3	3
46	5	4	4	3	4
47	5	3	3	3	4
48	3	4	3	3	4
49	5	4	3	3	4
50	5	5	4	3	4
51	5	4	4	3	4
52	5	5	5	3	5
53	4	4	4	4	5
54	4	4	4	3	4
55	5	3	3	3	5
56	5	4	4	3	4
57	5	3	3	3	4
58	3	4	3	3	4
59	5	4	3	3	4
60	5	5	4	3	4
61	5	4	4	3	4
62	3	5	5	3	5
63	4	4	4	4	5
64	4	4	4	3	4
65	3	4	4	3	4
66	5	4	4	3	4
67	5	3	3	3	4
68	3	4	3	3	4
69	5	4	3	3	4
70	5	5	4	3	4
71	5	4	4	3	4
72	5	5	5	3	5
73	4	4	4	4	5
74	4	4	4	3	4
75	5	3	3	3	5
Rata-rata	4.39	4.05	3.77	3.11	4.23

Lampiran 4. Performans Calcimex

Resp.	Atribut				
	9	10	11	12	14
1	4	3	3	3	3
2	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	3	3
5	3	2	2	3	3
6	4	4	3	3	4
7	4	2	3	3	3
8	3	2	2	3	4
9	4	3	3	3	4
10	5	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4
13	3	3	3	3	4
14	5	5	5	3	3
15	3	2	2	3	3
16	4	4	3	3	4
17	4	2	3	3	3
18	3	2	2	3	4
19	4	3	3	3	4
20	5	5	4	3	4
21	4	3	3	3	3
22	3	4	4	3	4
23	3	3	3	3	4
24	5	5	5	3	3
25	3	2	2	3	3
26	4	4	3	3	4
27	4	2	3	3	4
28	3	2	2	3	4
29	4	3	3	3	4
30	5	3	3	3	3
31	4	3	3	3	3
32	3	4	4	3	4
33	3	3	3	3	4
34	5	5	5	3	3
35	3	2	2	3	3
36	4	4	3	3	4
37	4	2	3	3	3
38	3	2	2	3	4
39	4	3	3	3	4
40	5	5	4	3	4
41	4	3	3	3	3
42	3	4	4	3	4
43	3	3	3	3	4

Lampiran 4.....(lanjutan)

44	5	5	5	3	3
45	3	2	2	3	3
46	4	4	3	3	4
47	4	2	3	3	4
48	3	2	2	3	4
49	4	3	3	3	4
50	5	3	3	3	3
51	4	3	3	3	3
52	3	4	4	3	4
53	3	3	3	3	4
54	5	5	5	3	3
55	3	2	2	3	3
56	4	4	3	3	4
57	4	2	3	3	3
58	3	2	2	3	4
59	4	3	3	3	4
60	5	5	4	3	4
61	4	3	3	3	3
62	3	4	4	3	4
63	3	3	3	3	4
64	5	5	5	3	3
65	3	2	2	3	4
66	4	4	3	3	4
67	4	2	3	3	4
68	3	2	2	3	4
69	4	3	3	3	4
70	5	3	3	3	3
71	4	3	3	3	3
72	3	4	4	3	4
73	3	3	3	3	4
74	5	5	5	3	3
75	3	2	2	3	3
Rata-rata	3.79	3.2	3.16	3	3.59