

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SUSU INSTAN DI KOTA SURAKARTA

**Umi Nur Solikah, Tria Rosana Dewi**

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta

*Email: umi\_solikah@yahoo.co.id*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2015 sampai Oktober 2015. Teknik penelitian dan penentuan sampel adalah survey dan judgment sampling. Sumber data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah pencatatan, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan konsumen yang dianalisis dengan metode Zaichowsky dan beda merek yang dianalisis dengan uji Anova satu arah*

*Berdasarkan hasil penelitian dan dianalisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Kota Surakarta tergolong tinggi ( $36 > 24$ ). Sedangkan beda antar merek susu instan di Kota Surakarta tak nyata dengan signifikansi sebesar  $0,155 (> 0,05)$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat beda antar merek susu instan di Kota Surakarta. Dengan kata lain, konsumen susu instan di Kota Surakarta hanya menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek susu instan yang ada di pasaran. Sehingga tipe perilaku konsumen dalam membeli susu instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku konsumen mengurangi keragu-raguan. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi artinya sebelum membeli konsumen bersedia mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian susu instan.*

*Kata kunci : Susu, Inventaris Keterlibatan, Tipe Perilaku Konsumen*

### A. Pendahuluan

Sektor pertanian terbagi menjadi 5 sub sektor pertanian, yaitu: tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Sub sektor pertanian yang berkaitan dengan pembuatan susu adalah sub sektor peternakan yaitu peternakan sapi perah. Berdasarkan Direktorat Jenderal Peternakan (2007) pengembangan sektor peternakan khususnya usaha ternak sapi perah di Indonesia saat ini perlu dilakukan karena kemampuan pasok ternak susu lokal saat ini baru mencapai 25% sampai 30% dari kebutuhan susu nasional. Besarnya volume impor susu menunjukkan prospek pasar yang sangat besar dalam usaha peternakan sapi perah (Chasanah, 2010).

Menurut Aldi (2010) sampai sejauh ini produksi susu dalam negeri baru bisa mencapai 30% kebutuhan bahan baku susu segar Industri Pengolah Susu (IPS), sedangkan yang 70% lagi IPS harus mengimpor dari berbagai negara. Menurut Nasrul (2009) salah satu produk pangan yang

terus mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya adalah susu. Peningkatan tersebut ditandai dengan meningkatnya konsumsi susu perkapita dari tahun ke tahun, mulai dari 5,79 kg/kapita pada tahun 2001 dan meningkat menjadi 6,8 kg/kapita pada tahun 2005 (Chasanah, 2010).

Susu instan adalah susu yang cepat dalam penyajian dan bisa untuk segera dikonsumsi. Salah satu bentuk susu instan adalah susu bubuk dan susu kental manis. Susu bubuk adalah susu yang berasal dari susu segar baik dengan atau tanpa rekomendasi zat lain seperti lemak atau protein yang kemudian dikeringkan. Umumnya pengeringan dilakukan dengan menggunakan *spray drayer* atau *roller drayer*. Umur simpan susu bubuk maksimal 2 tahun dengan penanganan yang baik dan benar (Miftahudin, 2009).

Untuk memenuhi pasar susu yang begitu besar, pengusaha terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Dalam persaingan yang begitu kuat, para pemilik perusahaan terdorong untuk melakukan inovasi baru terhadap produknya guna merebut pasar. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui tipe-tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Sofa (2008), mengemukakan ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik yang menjadi target pasar.

Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi dan kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Seperti halnya untuk susu yang telah memiliki pangsa pasar yang bagus di kalangan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, mempelajari tipe perilaku konsumen menjadi penting khususnya bagi produsen dan pemasar guna menghasilkan susu yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Susu merupakan minuman kesehatan, dan sering dikonsumsi sebagai pelengkap makanan empat sehat lima sempurna. Berbagai merek susu instan yang ada di pasaran memicu timbulnya persaingan untuk memperebutkan konsumen. Salah satu cara untuk dapat bersaing unggul dengan perusahaan lain dengan mengetahui keinginan konsumen.

Pada prinsipnya terdapat lima tahap pengambilan keputusan, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tetapi tidak semua konsumen melalui tahap pengambilan keputusan tersebut. Terdapat variasi-variasi dalam proses pengambilan keputusan, setiap tipe pengambilan

keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu. Keterlibatan merupakan situasi temporer pada individu, kelompok atau rumah tangga yang dipengaruhi karakteristik individu, produk dan situasional atau kategori produk (Simamora, 2003).

Keberhasilan sebuah produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari atribut produk yang ditawarkan, meliputi kemasan, harga, rasa, dan lain-lain. Perilaku membeli konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat, maka perilaku konsumen dalam membeli harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi dan kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) susu instan di Kota Surakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) susu instan di Kota Surakarta?

### D. Hipotesis

Diduga tipe perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang kompleks.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2015 sampai bulan Oktober 2015 di Kota Surakarta.

### 2. Jenis Dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan).

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu teknik untuk memperoleh data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden.
- b. Pencatatan yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mengajukan pertanyaan dengan membuat catatan yang diperoleh dari data yang sudah ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian.
- c. Observasi yaitu teknik yaitu digunakan untuk melengkapi data primer dan data sekunder yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti.

### 3. Metode Analisis Data

## a. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Zaichkowsky yaitu desain inventaris keterlibatan (*involvement inventory*). Menggunakan metode Zaichkowsky karena metode ini mengukur penilaian seseorang berdasarkan persepsi mereka menilai susu instan sehingga dapat diketahui bagaimana keterlibatan seseorang dalam membeli produk tersebut. Seperti pada Tabel. Butir pada sisi negatif diberi skor yang paling rendah adalah 1 dan skor yang paling tinggi adalah 7

Tabel 1. Desain Inventaris Keterlibatan

<b>Bagi saya, susu instan adalah:</b>		
Penting	7:6:5:4:3:2:1	Tidak penting
Menarik perhatian	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Menarik Perhatian
Diinginkan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak diinginkan
Sesuai Kebutuhan	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Sesuai Kebutuhan
Berguna	7:6:5:4:3:2:1	Tidak Berguna
Menyenangkan	7:6:5:4:3:2:1	Membosankan

Butir pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan skor (7) keterlibatan tinggi pada sisi positif. Apabila sisi positif diberi skor (7), maka skor maksimal adalah (42) yang diperoleh dari (7 x 6). Sedangkan skor terendah adalah (6) yang diperoleh dari (1 x 6) = 6. Skor (6 – 42) mempunyai jeda (36) yang nantinya akan dibagi 2 hasilnya adalah (18). Untuk menentukan batas rendahnya diperoleh dari (18+6=24). Jadi, apabila skor total antara (6-24) keterlibatannya tergolong rendah. Sedangkan untuk skor total di atas (24) maka keterlibatannya digolongkan tinggi.

## b. Beda antar merek

Beda antar merek dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*percieved quality*) masing-masing merek. Dalam persepsi kualitas terkandung keyakinan suatu merek yang diwujudkan dengan penilaian terhadap atribut susu instan masing-masing merek. Setiap atribut susu instan disusun secara berjenjang dan diberi bobot antara 1 (untuk kategori paling rendah) dan 5 (untuk kategori paling tinggi), seperti tampak pada Tabel di bawah ini

Tabel 2. Pembobotan Atribut Susu Instan

Atribut	1	2	3	4	5
Kandungan gizi	Sangat sedikit	sedikit	Cukup	banyak	Sangat banyak
Harga	Sangat mahal	mahal	cukup	murah	Sangat murah
Cita Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup	enak	Sangat enak
Kapasitas isi	Sanga sedikit	sedikit	Cukup	Banyak	Sangat banyak
Hadiah	Sangat kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat baik
Promosi	Tidak ada	Sedikit	Sedang	Banyak	Sangat banyak

Berdasarkan pembobotan tersebut, maka skor merek atas semua atribut dapat dihitung berdasarkan persepsi setiap responden. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan bobot setiap jawaban atribut. Selanjutnya dilakukan uji ANOVA (*analysis of variance*) satu arah untuk melihat signifikan atau tidak signifakannya beda antar merek tersebut. Hipotesis yang digunakan yaitu :

Ho : Tidak ada beda antar merek

Ha : Ada beda antar merek

Apabila,

$F_{hitung} > F_{tabel 5\%}$ , maka tolak Ho artinya beda antar merek sangat nyata.

$F_{hitung} \leq F_{tabel 5\%}$ , maka terima Ho artinya beda antar merek tidak nyata.

### c. Tipe Perilaku Konsumen

Model tipe perilaku konsumen yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Henry Assael. Model ini mengembangkan dua faktor, yaitu keterlibatan (*involvement*) dan beda antar merek (*differentes among brands*). Masing-masing faktor dibagi menjadi dua kategori, sehingga menghasilkan empat jenis perilaku konsumen (Simamora, 2003), sebagai berikut :

#### KETERLIBATAN

		Tinggi	Rendah
<b>Beda Antar Merek</b>	Nyata	Perilaku pembelian kompleks ( <i>complex buying behavior</i> )	Perilaku pembelian mencari keragaman ( <i>variety seeking buying behavior</i> )
	Tak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keraguan ( <i>dissonance-reducing buying behavior</i> )	Perilaku pembelian kebiasaan ( <i>habitual buying behavior</i> )

Gambar 1. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan konsumen. Analisis beda merek

dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikansi beda antar merek. Kedua hasil analisis tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan menjadi empat tipe perilaku konsumen. **Tipe perilaku konsumen yang pertama** adalah tipe perilaku konsumen kompleks dengan keterlibatan tinggi dan beda antar merek yang nyata. **Tipe perilaku konsumen yang kedua** adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman dengan keterlibatan yang rendah namun masih terjadi beda antar merek yang nyata. **Tipe perilaku konsumen yang ketiga** adalah tipe perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan dengan keterlibatan konsumen yang tinggi namun beda antar merek tidak nyata. **Tipe perilaku konsumen yang keempat** adalah tipe perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan dengan keterlibatan yang rendah dan beda antar merek tidak nyata.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Instan di Kota Surakarta.

Setiap tipe perilaku konsumen selalu terkait dengan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian keterlibatan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tipe perilaku konsumen. Dari hasil penelitian terdapat enam dimensi keterlibatan yang dipertimbangkan oleh konsumen. **Pertama**, dimensi penting yaitu terkait dengan harga. **Kedua**, dimensi menarik perhatian yaitu terkait dengan kemasan, desain kemasan bagi konsumen. **Ketiga**, dimensi diinginkan yaitu terkait dengan hadiah bagi konsumen. **Keempat**, dimensi sesuai kebutuhan yaitu terkait dengan distribusi. **Kelima** dimensi berguna yaitu terkait dengan kandungan gizi dan kepraktisan. **Keenam**, dimensi menyenangkan yaitu terkait dengan cita rasa. Pada Tabel memperlihatkan keterlibatan konsumen dalam membeli susu instan di Kota Surakarta.

Tabel 3. Perhitungan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Kota Surakarta

No	Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
1	Penting/Tidak Penting	6,2
2	Menarik Perhatian/Tidak Menarik Perhatian	5,8
3	Diinginkan/Tidak diinginkan	6,0
4	Sesuai Kebutuhan/Tidak Sesuai Kebutuhan	5,9
5	Berguna/Tidak Berguna	6,2
6	Menyenangkan/Tidak Menyenangkan	5,9
Total		36

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel, dimensi berguna mempunyai skor keterlibatan yang tinggi, yaitu 6,2 karena atribut kandungan gizi merupakan pertimbangan yang pertama dalam membeli susu instan. Sebelum membeli susu instan konsumen akan mencurahkan waktunya untuk mengevaluasi kandungan gizi dalam susu instan, caranya konsumen membandingkan antara merek satu dengan merek yang lain dengan tujuan untuk mengevaluasi kandungan gizi yang terdapat dalam susu instan.

Dimensi menarik perhatian mempunyai skor yang paling kecil, yaitu 5,8. Kemasan berfungsi untuk memuat, melindungi produk, memudahkan penyimpanan. Kemasan dan desain kemasan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk, tidak terkecuali susu instan. Dalam membeli susu instan konsumen tidak mempertimbangkan tentang kemasan maupun desain kemasan karena yang dipertimbangkan adalah kandungan gizi. Kemasan menurut konsumen tidak terlalu penting bagi konsumen, karena setelah pembungkus dibuka kemasan langsung dibuang.

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan analisis inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dapat diketahui bahwa total dari seluruh dimensi keterlibatan konsumen sebesar 36. Sehingga keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Kota Surakarta termasuk tingkat keterlibatan yang tinggi ( $36 > 24$ ). Total skor terendah adalah 6 dan tertinggi adalah 42. Menurut Simamora (2003), untuk mengetahui keterlibatan rendah atau tinggi yaitu menggunakan rentang skala numerik. Nilai yang digunakan untuk menentukan keterlibatan rendah atau tinggi adalah nilai tengah dari rentang skala antara 6 - 42 yaitu 24. Jika total skor antar 6 sampai 24 maka tergolong keterlibatan rendah dan jika total di atas 24 maka termasuk keterlibatan yang tinggi.

Keterlibatan konsumen dalam membeli susu instan tinggi, hal ini disebabkan oleh beberapa hal. **Pertama**, tingkat kesadaran akan kesehatan menjadikan susu instan menjadi salah satu produk pilihan yang memperhatikan kesehatan bagi yang mengkonsumsi. Susu instan dianggap penting karena digunakan sebagai minuman kesehatan yang mempunyai kandungan gizi yang baik untuk tubuh.

**Kedua**, susu instan merupakan produk yang harganya cukup mahal, karena sebelum membeli konsumen bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengevaluasi tentang kandungan gizi yang ada pada susu instan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Selain itu konsumen bersedia meluangkan waktunya untuk mencari informasi tentang keunggulan dari merek-merek susu instan tertentu. Hal ini sesuai dengan Simamora (2002) yang mengemukakan bahwa konsumen akan cenderung memiliki

keterlibatan yang tinggi ketika harga produk yang akan dibeli memiliki harga yang cukup mahal.

Secara umum, konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam setiap tahap pengambilan keputusan pembelian antara lain:

*Pertama*, proses pengambilan keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan konsumen susu instan muncul karena bahwa susu instan merupakan gizi seimbang empat sehat lima sempurna.

*Kedua*, konsumen yang terdorong kebutuhan kemudian akan mencari informasi mengenai produk susu instan yang memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Simamora (2002) mengatakan bahwa pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Konsumen susu instan, biasanya akan mencari informasi tersebut melalui iklan televisi, teman dan anggota keluarga lainnya, warung dan *sales promotion girls* (SPG).

*Ketiga*, untuk membuat keputusan terakhir konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Konsumen akan mencari manfaat tertentu kemudian melihat kepada atribut produk dan selanjutnya akan mengembangkan kepercayaan merek.

Tahap yang *keempat* yaitu tahap dimana setelah mengevaluasi merek konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk susu instan tersebut. Tahapan yang *kelima*, setelah konsumen memutuskan membeli suatu merek maka konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan membeli merek tersebut memuaskan atau tidak. Apabila konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian merek tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan memperkenalkan kepada orang lain (teman, saudara). Menurut Sumarwan (2003), pembelian yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan seseorang konsumen yang tidak puas cenderung akan meninggalkan produk.

## **2. Perbedaan Antar Merek Susu Instan (*Differentes Among Brands*) di Kota Surakarta**

Perbedaan antara suatu produk dapat diukur dengan penilaian persepsi kualitas dari masing-masing produk dari nilai persepsi tersebut dilakukan uji anova satu arah sehingga diketahui ada tidaknya perbedaan menurut konsumen. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, memutuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai suatu produk (Simamora, 2003).

Pada penelitian ini terdapat tiga merek susu instan, yaitu Anlene, Produgen, dan Hilo. Ketiga merek tersebut dipilih karena dalam penelitian merek tersebut merupakan susu instan

yang mengandung tinggi kalsium. Hasil persepsi kualitas merek susu instan menurut konsumen dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Susu Instan di Kota Surakarta

No	Merek Susu Instan	Jumlah konsumen yang membeli	Total Skor Penilaian Atribut
1	Anlene	17	365
2	Produgen	9	177
3	Hilo	9	182

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Hasil perhitungan persepsi kualitas merek susu instan menurut konsumen pada Tabel merupakan dasar untuk menganalisis merek susu instan. Beda antar merek susu instan dianalisis dengan uji Anova satu arah (One Way Analysis Of Varian) menggunakan software SPSS (statistical product and service solution) sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Perhitungan beda merek susu instan di Kota Surakarta dengan uji Anova

	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Between Groups	21,752	2	10,876	1,980	0,155
Within Groups	175,791	32	5,493		
Total	197,543	34			

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Dari hasil uji ANOVA di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,155 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat beda antar merek susu instan di Kota Surakarta. Dengan kata lain, konsumen susu instan di Kota Surakarta hanya menyadari sedikit perbedaan antar berbagai merek susu instan yang ada di pasaran. Pada dasarnya bukan merek yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli susu, melainkan atribut susu yang terpenting bagi konsumen. Konsumen mengevaluasi terlebih dahulu kemudian menetapkan merek susu instan yang akan dibeli.

Sebagai contoh, semua susu instan menonjolkan tentang kandungan kalsium yang tinggi, dengan rasa yang sama. Untuk menonjolkan kelebihan atau ciri khas dari setiap merek maka perlu melakukan inovasi secara terus menerus sehingga produk tidak monoton dan tidak ketinggalan dengan produk yang lain. Misalnya rasa tidak hanya coklat dan vanila tetapi ditambah dengan rasa yang lain, misalnya rasa buah-buahan. Kemasan dan desain kemasan di desain yang menarik agar konsumen tertarik, kadungan gizi juga lebih diperbanyak karena kandungan gizi merupakan hal penting yang menjadi daya tarik konsumen karena berkaitan

dengan kesehatan, kapasitas isi dan distribusi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan harga yang terjangkau. Dharmmesta (1997) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat produk, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting.

### 3. Tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta

Mempelajari tipe perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi (Dewi, 2010). Penelitian ini menggunakan tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan dan beda antar merek, sehingga didapatkan empat tipe perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Kota Surakarta tergolong tinggi dan beda antar merek susu instan tidak nyata, sehingga tipe perilaku konsumen dalam membeli susu instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku konsumen mengurangi keragu-raguan, seperti diilustrasikan pada Gambar 2.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merek	Nyata	Perilaku pembelian kompleks ( <i>complex buying behavior</i> )	<i>Perilaku pembelian mencari keragaman (variety seeking buying behavior)</i>
	Tak Nyata	<b><i>Perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan (dissonance-reducing buying behavior)</i></b>	Perilaku pembelian kebiasaan ( <i>habitual buying behavior</i> )

Gambar 2. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan. Perilaku ini memiliki keterlibatan tinggi artinya sebelum membeli konsumen bersedia mencurahkan waktunya untuk mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian susu instan.

Sedangkan untuk perbedaan merek yang tidak nyata, artinya konsumen menyadari bahwa antara merek yang satu dengan yang lain adalah sama atau tidak ada perbedaan yang signifikan, karena produk susu instan tersebut merupakan susu instan yang mengandung kalsium tinggi. Kandungan kalsium antara merek susu yang satu dengan yang lain sama atau hampir sama.

Hipotesis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa tipe perilaku konsumen dalam membeli susu instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian yang kompleks. Tipe perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan terdapat perbedaan antar merek yang nyata. Sementara hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tipe perilaku konsumen susu instan mempunyai keterlibatan yang tinggi namun terdapat perbedaan antar merek yang tidak nyata. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disajikan ditolak.

Perilaku konsumen adalah penuh arti dan berorientasi penuh tujuan. Produk diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel et al, 1992). Perbedaan antara hasil penelitian dan hipotesis tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Susanto (2000), mengatakan bahwa faktor kebudayaan, psikologi, sosial, dan faktor kepribadian sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Terdapat faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

## **G. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis perilaku konsumen dalam membeli susu instan di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

- a. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Kota Surakarta tergolong tinggi, artinya konsumen bersedia mencurahkan waktu untuk memperoleh informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap susu instan.
- b. Beda antar merek susu instan di Kota Surakarta adalah tidak nyata, artinya konsumen hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek susu instan. Sehingga tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan, artinya konsumen melibatkan diri dalam mempertimbangkan informasi mengenai susu instan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, namun konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antar berbagai merek susu instan di Kota Surakarta.

### **2. Saran**

- a. Perbedaan antar merek susu instan yang tidak nyata menjadi perhatian produsen susu instan untuk menonjolkan kualitas dari produk susu instan tersebut, sehingga produsen akan menyajikan susu instan yang memiliki ciri khas. Dengan demikian terdapat perbedaan antar merek, serta perbaikan pada atribut-atribut yang melekat sehingga menjadi lebih menarik dibanding merek yang lain.
- b. Tipe perilaku konsumen mengurangi keragu-raguan mendorong konsumen untuk mencari informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga produsen susu instan harus lebih aktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan komunikasi pemasaran untuk menyakinkan konsumen dan mengurangi keragu-raguan dalam mengkonsumsi susu instan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldi. 2010. *Peternak Sapi Perah Tuntut Harga Yang Rasional*. <http://www.Majalahinfovet.com>. Diakses tanggal 5 Februari 2015.
- Chasanah, Nur. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Engel, James F., Roger D.B. and Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Miftahudin. 2009. *Jerit Peternak Sapi Perah*. <http://www.Vetindo.com>. Diakses tanggal 5 Februari 2015.
- Nasrul, Muhammad. 2009. *Revitalisasi Peternakan Sapi Perah Harus Digalakkan. Statistik Peternakan 2008. Jakarta Departemen Pertanian*. <http://www.iasa-pusat.org>. Diakses tanggal 5 februari 2015.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sofa. 2008. *Perilaku Konsumen*. <http://www.Massofa.wordpress.com>. Diakses 2 Februari 2015.