

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
SUSU SAPI SEGAR DI KOTA SURAKARTA**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES ON THE PURCHASE OF FRESH COW'S
MILK IN THE CITY OF SURAKARTA***

Heruka Ahmad M¹, Sugiharti Handayani², Umi Barokah³

¹(Universitas Sebelas Maret Surakarta)
(Email: herukaahmadmilareva@gmail.com)

²(Universitas Sebelas Maret Surakarta)
(sugihartimulya@staff.uns.ac.id)

³(Universitas Sebelas Maret Surakarta)
(Email: umibarokah@staff.uns.ac.id)

*Penulis korespondensi: herukaahmadmilareva@gmail.com

ABSTRACT

*This research aims to analyse customers' preference of Fresh Cow's Milk in the City of Surakarta. This research used causal comparative as its method. This research used primary and secondary data. Primary data is obtained from the questionnaire filled by respondents. Secondary data is obtained from government's institutions. Sampling technique applied for this research is purposive sampling. This research used chi-square analysis and multiattribute fishbein model as its data analysis method. Based on the research, the result says that: (1) There are differences in preferences among consumers of fresh cow's milk in Surakarta City. Attributes of fresh cow's milk that are the preferences of consumers of fresh cow's milk in Surakarta City are the moderate price (Rp. 6,000-Rp. 9,000), the creamy milk aroma typical of cow's milk, the pure white or vanilla flavor variants, the cleanliness of the sales place that can be tolerated. is a little dirty in the form of residual oil attached to the dining table, the number of additional food menus that are more than 10 types of food, and the atmosphere of the place is ordinary. (2) The most considered attribute in purchasing fresh cow's milk in the city of Surakarta is the matter of flavor***Keywords:** *Keywords consisting of 3-5 words are at the heart of the abstract description. Keywords are thick (bold).*

Keywords: *Chi-Square, Consumer Preferences, Fishbein Multiattribute, fresh cow's milk, Product Attributes*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta. Metode dasar pada penelitian ini menggunakan kausal komparatif dengan teknik survei kepada 100 responden. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang telah melakukan pembelian susu sapi segar sebanyak satu kali sebelumnya dan dikonsumsi secara pribadi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* menggunakan angket kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *chi-square* yang dioperasikan melalui program SPSS dan analisis multiatribut *fishbein*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa : (1) Terdapat perbedaan preferensi antar konsumen susu sapi segar di Kota Surakarta. Atribut susu sapi segar yang menjadi preferensi

konsumen susu sapi segar di Kota Surakarta adalah harga yang sedang (Rp.6.000- Rp.9.000), aroma susu yang *creamy* khas susu sapi, varian rasa yang murni putih atau vanila, kebersihan tempat penjualan yang dapat ditoleransi adalah sedikit kotor berupa sisa minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja. (2) Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah varian rasa, suasana tempat, kebersihan tempat penjualan, aroma susu, jumlah menu tambahan makanan, dan harga.

Kata Kunci: Atribut Produk, *Chi-Square*, Multiatribut Fishbein, Preferensi Konsumen, Susu Sapi Segar

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang peranannya sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian masih menjadi sektor andalan dalam penciptaan lapangan pekerjaan dengan jumlah yang cukup besar jika dibandingkan dengan sektor lainnya untuk perekonomian di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki berbagai sumber daya alam yang melimpah, baik darat maupun laut. Hal ini yang membuat peluang sektor pertanian dalam pengaruhnya pada perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian menghasilkan bermacam macam komoditas salah satunya adalah susu.

Susu sapi merupakan salah satu bahan makanan pokok yang baik untuk dikonsumsi oleh manusia baik orang dewasa ataupun anak-anak. Hal ini dikarenakan susu memiliki berbagai macam kandungan gizi yang tinggi dan dapat sebagai penyempurna dari makanan pokok lainnya seperti nasi, lauk, sayuran, dan buah-buahan (Kurnia et al., 2018). Menurut Addis et al (2016), susu sapi memiliki berbagai macam kandungan seperti gula, protein (kasein, protein whey, dan protein minor), asam amino, mineral, lemak dan vitamin.

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi susu sapi semakin meningkat. Hal itu terlihat pada meningkatnya jumlah produksi susu sapi segar di Indonesia. Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, tingkat produksi susu sapi segar di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 951.003,95 ton, walaupun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 944.537,08 ton, dan pada tahun 2020 jumlah produksi susu sapi segar kembali meningkat menjadi 947.685,36 ton. Salah satu faktor meningkatnya jumlah produksi susu sapi segar di Indonesia ini berasal dari Kota Surakarta

Saat ini, Kota Surakarta memiliki banyak jumlah pelaku usaha penjualan susu sapi segar. Berdasarkan data dari *Google Maps* pada Bulan Desember 2021, Kota Surakarta memiliki 47 penjual susu sapi segar yang tersebar penjuru wilayah baik tengah maupun pinggir kota. Fenomena ini tentu menimbulkan persaingan antar penjual susu sapi segar dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menarik target konsumen produk susu sapi segar di Kota Surakarta. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian susu sapi segar. Para penjual susu sapi segar perlu mengetahui selera atau preferensi konsumen terhadap berbagai atribut yang disukainya.

Preferensi konsumen merupakan suatu proses evaluasi dengan membandingkan dua atau lebih keterangan baik dari segi atribut ataupun fitur pada produk tersebut (Kardes, 2002). Kotler (2006) menyatakan bahwa, preferensi menunjukkan kecenderungan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap produk dari berbagai pilihan. Menurut Schiffman *et al*, (2017), preferensi terhadap produk sifatnya mudah dibentuk terutama pada orang muda dan dapat permanen saat mereka telah memiliki gaya hidup yang lebih baik lagi. Selain itu, preferensi konsumen susu sapi segar dapat terbentuk berdasarkan pada pola pikir dari beberapa alasan karena pengalaman

Surakarta dan terbagi kedalam 5 kecamatan, sehingga tiap kecamatan terdiri dari 20 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, pencatatan, dan dokumentasi.

Metode Analisis

a. Uji *Chi-Square*

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *chi-square*. Menurut Simamora (2002), Penggunaan analisis *chi-square* (χ^2) bertujuan untuk mengetahui berbagai macam preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta, serta untuk mengetahui hasil perbedaan antara objek pengamatan dengan objek jawaban yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol (H_0). Adapun rumus uji *chi-square* sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\left(\frac{f_o - f_e}{f_e} \right)^2 \right]$$

Dimana χ^2 merupakan *chi square*, f_o merupakan frekuensi hasil pengamatan penelitian, f_e merupakan frekuensi yang diharapkan penelitian, dan $i \dots k$ merupakan kategori atribut (harga, aroma susu, banyaknya varian rasa, kebersihan tempat, banyaknya menu tambahan makanan, dan suasana tempat) dalam variabel.

b. Uji *Multiatribut Fishbein*

Model *Fishbein* memungkinkan pemasaran mengkaji kekuatan dan kelemahan dari merek produk tersebut pada atribut-atribut yang penting. *Multiatribut fishbein* dilandaskan atas pemikiran sikap yang dibentuk oleh gabungan kepercayaan dan evaluasi (Probowati et al., 2016). Analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut pembelian susu sapi segar yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana A_0 merupakan sikap konsumen pada objek, b_i merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke- i), e_i merupakan dimensi evaluasi konsumen pada atribut ke- i yang dimiliki objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan 56% responden. Mayoritas berusia 17-24 tahun sebesar 59%. Jumlah responden pada tiap 5 kecamatan (Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serangan) memiliki presentase yang sama sebanyak 20%. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA atay SMK sebesar 59% dengan mayoritas jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 54% dengan pendapatan uang saku tiap bulannya \leq Rp.1.500.000,00 sebesar 37%.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta terdiri dari lima proses tahapan, yang menurut, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

Tabel 1. Proses Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta

No.	Proses Keputusan Pembelian	Keterangan	Persentase (%)
1.	Pengenalan Kebutuhan		
a.	Alasan Pembelian	Kebutuhan Untuk Kesehatan Tubuh	44
2.	Pencarian Informasi		
a.	Sumber Informasi	Anggota Keluarga	42
b.	Respon Responden	Tertarik Membeli	99
3.	Evaluasi Alternatif		
a.	Evaluasi Alternatif	Varian Rasa Susu	31
4.	Keputusan Pembelian		
a.	Pola Pembelian	Tergantung Situasi	50
b.	Tempat Pembelian	Susu Shi Jack	64
c.	Motivasi Responden	Keinginan Sendiri	72
d.	Frekuensi Pembelian	2-3 kali per Bulan	45
5.	Perilaku Pasca Pembelian		
a.	Kepuasan Responden	Sangat Puas	58
b.	Pembelian Ulang	Bersedia	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Proses keputusan pembelian susu sapi segar dimulai saat konsumen mengetahui adanya masalah dan kebutuhan. Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 44% membeli susu sapi segar karena kebutuhan untuk kesehatan tubuh. Mereka memilih alasan tersebut mengingat bahwa susu sapi memiliki berbagai macam kandungan gizi yang tinggi yang baik bagi perkembangan dan kesehatan tubuh manusia.

Pada tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebanyak 42% responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai susu sapi segar berasal dari anggota keluarga. Kondisi ini menggambarkan faktor keluarga memiliki pengaruh cukup besar terhadap responden untuk mengenalkan susu sapi segar di Kota Surakarta. Mayoritas responden sebanyak 99% menyatakan sumber informasi tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli susu sapi segar di Kota Surakarta.

Setelah responden memperoleh informasi, maka tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Sebanyak 31% responden menyatakan bahwa varian rasa susu menjadi pertimbangan utama mereka dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta. Varian rasa susu sapi segar yang ditawarkan oleh penjual susu sapi segar menjadi daya minat bagi para konsumen untuk mencoba sesuatu hal yang baru, mengingat masyarakat menyukai sesuatu hal yang baru yaitu rasa susu sapi. Selain itu, masyarakat juga memiliki sifat bosan dengan rasa susu yang dibeli pada saat pembelian sebelum-sebelumnya. Oleh karena itu, varian rasa yang ditawarkan oleh penjual menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian susu sapi segar.

Selanjutnya merupakan tahapan proses keputusan pembelian, dimana dalam melakukan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta dengan pola pembelian tergantung situasi sebanyak 50% responden. Alasan konsumen yang melakukan pola pembelian tergantung situasi ialah konsumen yang suka susu sapi segar namun kebutuhannya akan susu sapi segar tidak terlalu tinggi. Mayoritas responden sebanyak 64% membeli susu sapi segar di Susu Shi Jack. Alasannya karena Susu Shi Jack memiliki banyak gerai atau warung yang tersebar di Kota Surakarta. Banyaknya jumlah gerai atau warung menyebabkan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh masyarakat Kota Surakarta. Mayoritas responden sebanyak 72% membeli susu sapi segar di

Kota Surakarta atas dasar keinginan sendiri dengan frekuensi 2-3 kali per bulan sebesar 45% responden.

Selanjutnya pada proses akhir yaitu perilaku pasca pembelian dimana sebanyak 58% responden menyatakan sangat puas setelah melakukan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta. Semua responden sebesar 100% menyatakan bersedia kembali melakukan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta. Hal ini menandakan bahwa susu sapi segar dan atribut pendukung yang dibeli dan diperoleh responden dapat diterima secara baik oleh responden. Hal ini diartikan bahwa susu sapi segar dan atribut pendukung yang dibeli dan diperoleh responden untuk dikonsumsi sesuai dengan kriteria dan kebutuhannya. Solomon (2006), mengatakan bahwa kepuasan responden sangat dipengaruhi oleh harapannya atas kualitas produk dan atribut pendukung yang mereka pakai. Konsumen bisa memberikan penilaian positif apabila produk dan atribut pendukung dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, apabila seorang konsumen merasa puas, maka akan membentuk sikap dan kepercayaan yang tepat pada pembelian selanjutnya, begitupun sebaliknya.

Hasil Analisis Uji Chi-Square

Yuniarti (2015), menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut pembelian susu sapi segar merupakan pilihan bagi konsumen terhadap atribut pembelian susu sapi segar berdasarkan kesukaan atau selera. Pilihan yang berbeda pada tiap individu merupakan hal yang istimewa atau eksklusif dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan lain-lain.

Penelitian analisis preferensi konsumen susu sapi segar di Kota Surakarta menggunakan uji *chi-square*. Hasil uji *chi-square* tersebut nantinya akan mengetahui terdapat atau tidak terdapatnya preferensi konsumen pada tiap kategori atribut pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta berdasarkan perolehan yang dihasilkan. Penilaian analisis *chi-square* menghasilkan nilai χ^2 hitung yang nantinya dibandingkan dengan χ^2 tabel. Apabila nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka dinyatakan H_0 ditolak yang artinya adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pembelian susu sapi segar. Hasil preferensi konsumen terhadap atribut pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta menggunakan uji *chi square* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta

Atribut Susu Sapi Segar	Kategori	(Σ)	χ^2 hitung	χ^2 tabel
Harga	Murah (<Rp. 6.000)	14	12.179	5.991
	Sedang (Rp. 6.000-Rp. 9.000)	83		
	Mahal (Rp. \geq 10.000)	3		
Aroma Susu	Aroma <i>Creamy</i> Khas Susu Sapi	90	7.111	3.841
	Aroma Jahe Pada Jenis Rasa Susu	10		
Varian Rasa	Murni Putih atau Vanila	35	21.518	9.487
	Cokelat	33		
	Susu Sirup (Strawberry)	17		
	STMJ (Susu Telur Madu Jahe)	9		
	Lainnya	6		
Kebersihan Tempat Penjualan	Sedikit Kotor Berupa Sisa Minyak yang Menempel pada Meja Makan	42	6.779	5.991
	Sedikit Kotor Berupa Sisa Makanan atau Minuman	20		

		Sedikit Kotor Berupa Sisa Bungkusan Makanan	38		
Jumlah Menu Tambahan Makanan	1-5 Jenis Makanan	28	16.661	5.991	
	6-10 Jenis Makanan	33			
	>10 Jenis Makanan	39			
Suasana Tempat	Sepi	6			
	Biasa Saja (Tidak Ramai maupun Sepi)	49	23.654	5.991	
	Ramai	45			

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Yuniarti (2015) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan proses konsumen dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan kesan dari panca indra yang bertujuan untuk memberi arti pada lingkungan Preferensi konsumen susu sapi segar di Kota Surakarta dianalisis berdasarkan frekuensi pilihan responden terhadap pilihan atribut pembelian susu sapi segar yang ada. Setiap atribut tersebut nantinya dikembangkan ke dalam kategori yang mewakili banyaknya pembatasan pada setiap atribut. Taraf atribut yang menjadi preferensi atau kesukaan sebagian besar konsumen adalah taraf atribut dengan frekuensi pilihan terbanyak. Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai harga yang sedang, aroma susu yang *creamy* khas susu sapi, varian rasa yang murni putih atau vanila, kebersihan tempat penjualan yang dapat ditoleransi dengan sedikit kotor berupa sisa minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja. Simamora (2002) menyatakan perbedaan preferensi atau selera dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Seperti yang dijelaskan pada bagian karakteristik umum responden, usia dan pendidikan, serta pendapatan dan jenis kelamin menjadi salah satu faktor internal yang secara psikologis akan mempengaruhi konsumen saat menentukan standar pembelian susu sapi segar yang disukainya pada tiap-tiap konsumen. Selanjutnya yaitu faktor eksternal yang meliputi faktor keluarga, lingkungan, pergaulan, dan budaya tempat tinggal yang ikut andil dalam pembentukan persepsi seseorang terhadap bagaimana mereka membeli susu sapi segar yang baik dan memuaskan.

Tabel 3. Hasil Analisis *Chi-Square* Atribut Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta

Atribut Susu Sapi Segar	χ^2 hitung	Df	χ^2 tabel	Keterangan
Harga	12,179	2	5,991	Signifikan
Aroma Susu	7,111	1	3,841	Signifikan
Varian Rasa	21,518	4	9,487	Signifikan
Kebersihan Tempat Penjualan	6,779	2	5,991	Signifikan
Jumlah Menu Tambahan Makanan	16,662	2	5,991	Signifikan
Suasana Tempat	23,654	2	5,991	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 bahwa hasil uji *chi-square* seluruh atribut susu sapi segar di Kota Surakarta menunjukkan hasil signifikan yang dilihat dari nilai χ^2 hitung yang lebih besar daripada nilai χ^2 tabel. Hasil tersebut pada taraf kepercayaan 95% yang mana penolakan pada hipotesis nol (H_0) dan penerimaan pada hipotesis satu atau alternatif (H_1). Hal ini diartikan bahwa adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, banyaknya menu tambahan makanan, dan suasana tempat) pembelian susu sapi segar.

Hasil Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut fishbein menjelaskan sikap konsumen terhadap suatu objek sikap yang ditentukan oleh sikap konsumen pada berbagai macam atribut yang dievaluasi. Sikap konsumen (A_o) susu sapi segar di Kota Surakarta ditentukan oleh keyakinan atribut produk (b_i), dan evaluasi pentingnya atribut produk (e_i). Indek sikap konsumen (A_o) merupakan perkalian antara nilai keyakinan (b_i) dengan nilai evaluasi konsumen (e_i) terhadap masing-masing atribut susu sapi segar di Kota Surakarta. Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta yang meliputi harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, jumlah menu tambahan makanan, dan suasana tempat. Nilai indeks sikap konsumen (A_o) pada atribut pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sikap Konsumen (A_o) Terhadap Atribut Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta

Atribut	Keyakinan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Sikap (A_o)	Peringkat
Varian Rasa	4,31	4,49	19,35	I
Suasana Tempat	4,30	4,45	19,14	II
Kebersihan Tempat Penjualan	4,44	4,28	19,00	III
Aroma Susu	4,20	4,29	18,01	IV
Jumlah Menu Tambahan Makanan	4,09	4,28	17,50	V
Harga	4,02	4,27	17,17	VI

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta secara berturut-turut dari yang tertinggi hingga terendah adalah varian rasa sebesar 19,35; suasana tempat sebesar 19,14; kebersihan tempat penjualan sebesar 19,00; aroma susu sebesar 18,01; jumlah menu tambahan makanan sebesar 17,50; dan harga sebesar 17,17. Sehingga dapat dikatakan atribut varian rasa susu sapi segar merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam keputusan pembelian susu sapi segar. Menurut Herista (2015), bagi kebanyakan konsumen, rasa adalah atribut yang paling penting dan dapat memberikan pengaruh mereka saat mengonsumsi produk jika disandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini diketahui bahwa pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi parameter bagi seseorang dalam suka atau tidak suka pada suatu produk. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil jawaban responden dimana konsumen memberikan sikap bahwa varian rasa

susu sapi sapi segar merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dievaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian susu sapi segar. Hal itu dikarenakan tujuan utama dari pembelian susu sapi segar adalah mencari dan menikmati rasa dari susu sapi segar itu sendiri, sehingga penilaian terhadap atribut lain yang terdapat pada susu sapi segar pada akhirnya dilakukan untuk memastikan apakah susu sapi segar memiliki kondisi rasa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam susu sapi segar adalah harga. Kondisi tersebut karena mayoritas responden menyatakan cukup dengan harga pada saat membeli susu sapi segar. Selain itu, kepentingan kesehatan tubuh dan nutrisi tubuh membuat responden tidak terlalu memikirkan masalah harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) adanya perbedaan preferensi responden susu sapi segar berdasarkan atribut fisik harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, jumlah menu tambahan makanan, dan suasana tempat. (2) Atribut susu sapi segar yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta yaitu harga yang sedang (Rp.6.000- Rp.9.000), aroma susu yang *creamy* khas susu sapi, varian rasa yang murni putih atau vanilla, kebersihan tempat penjualan yang dapat ditoleransi dengan sedikit kotor berupa sisa minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja (tidak ramai atau tidak sepi). (3) Atribut susu sapi segar yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang paling dipertimbangkan hingga yang kurang dipertimbangkan adalah varian rasa, suasana tempat, kebersihan tempat penjualan, aroma susu, jumlah menu tambahan makanan, dan harga.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan yaitu: 1) Penjual susu sapi segar di Kota Surakarta sebaiknya menjaga tingkat kebersihan pada lokasi penjualan, walaupun terdapat toleransi tingkat kebersihan pada hasil penelitian, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika mengunjungi dan melakukan pembelian susu sapi segar di Surakarta. (2) Penjual susu sapi segar di Surakarta sebaiknya dapat menyediakan menu tambahan makanan yang banyak sebagai pendukung dalam penjualan susu sapi segar sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen ketika mengunjungi dan membeli susu sapi segar di Kota Surakarta. (3) Penjual susu sapi segar di Kota Surakarta sebaiknya tetap menjaga kualitas dari produk susu sapi segar salah satunya varian rasa dan aroma susu agar tetap segar dan rasa yang pas sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu sapi segar.

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, M. F., Tanca, A., Uzzau, S., Oikonomou, G., Bicalho, R. C., & Moroni, P. 2016. The bovine milk microbiota: Insights and perspectives from-omics studies. *Molecular Biosystems*. 12: 2359-2372. <https://doi.org/10.1039/C6MB00217J>
- Herista, Mutia I S. 2015. Sikap Dan Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor (Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung) [Tesis]. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

- Kardes, F.R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making (2ndEd)* Prentice-Hall Inc., New Delhi
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, A. I., Furqon, M. T., & Rahayudi, B. 2018. Klasifikasi Kualitas Susu Sapi Menggunakan Algoritme Support Vector Machine (SVM) (Studi Kasus: Perbandingan Fungsi Kernel Linier dan RBF Gaussian). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11): 4453–4461.
- Probowati, D. D., Supardi, S., & Marwanti, S. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok Di Kabupaten Bojonegoro. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(2): 120. <https://doi.org/10.20961/sepa.v12i2.14402>
- Putra, Saka. 2018. Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bangkit dan Bolu. *JOM Fekon*. 1(4).
- Rosady R. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Raja Grafindo Perkasa: Jakarta
- Simamora, B. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Schiffman L. & Kanuk L. 2017. *Consumer Behaviour*. A Simon and Schuster Company: New Jersey.
- Simamora, B. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Solomon MR. 2006. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sukardi, Ph. D. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tomy, P. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Cabe Merah Di Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 8(1): 26–35. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v8i1.814>
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia