

**PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK
PETERNAKAN TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO**

(Skripsi)

Oleh

**Dela Anjelina
2054131007**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR OF PASTEURIZED GOAT MILK FARM PRODUCTS TELAGA RIZQY 21 IN METRO CITY

By

Dela Anjelina

This study aims to analyze the behavior of consumers of pasteurized goat milk from Telaga Rizqy 21 livestock products. The method used is the survey method. The number of respondents to this study was 60 people selected by accidental sampling method. Data collection will be conducted from November 2023 to January 2024. Data was analyzed quantitatively descriptively using Fishbein's multiattributes, Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and Spearman Rank. The results showed that the first motivation consumers buy is to know the benefits. Consumers get information from friends with the most important information being location. The main consideration of purchasing is the flavor variant. Evaluate an alternative when the product runs out is to buy another brand elsewhere. Purchase decisions are influenced by friends with planned purchases. All consumers are interested in making repeat purchases and satisfied consumers by 78.33 percent, the rest are ordinary. The results of the analysis of consumer attitudes towards pasteurized goat milk are in a good category. The level of consumer satisfaction is in the satisfied category with the highest attribute score being the flavor variant. The level of consumer loyalty based on the consumer loyalty pyramid analysis test tends to be unloyal because the percentage of committed buyers is smaller than the value of switcher buyers. There is a significant relationship between age income and consumer attitudes.

Key words: attitude, decision making, goat milk, loyalty, satisfaction

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK PETERNAKAN TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO

Oleh

Dela Anjelina

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21. Metode yang digunakan adalah metode survei. Jumlah responden penelitian adalah 60 orang yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023-Januari 2024. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan multiatribut *Fishbein*, *Costumer Satisfaction Index (CSI)*, piramida loyalitas, dan *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pertama konsumen membeli adalah mengetahui manfaat. Konsumen memperoleh informasi berasal dari teman, dengan informasi terpenting adalah lokasi. Pertimbangan utama pembelian adalah varian rasa. Evaluasi alternatif ketika produk habis adalah membeli merek lain di tempat lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman dengan pembelian yang telah direncanakan. Seluruh konsumen berminat melakukan pembelian berulang dan konsumen yang merasa puas sebesar 78,33 persen, selebihnya biasa saja. Hasil analisis sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi berada pada kategori baik. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas dengan skor atribut tertinggi adalah varian rasa. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan uji analisis piramida loyalitas konsumen cenderung tidak loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan nilai *switcher buyer*. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pendapatan dengan sikap konsumen.

Kata kunci: kepuasan, loyalitas, pengambilan keputusan, sikap, susu kambing

**PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK
PETERNAKAN TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO**

Oleh

Dela Anjelina

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING
PASTEURISASI PRODUK PETERNAKAN
TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO**

Nama Mahasiswa : **Dela Anjelina**

NPM : **2054131007**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yaktiworo Indriani'.

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Teguh Endaryanto'.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Teguh Endaryanto'.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

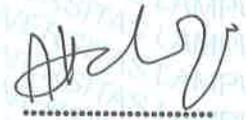
Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



Sekretaris : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



Penguji bukan Pembimbing : **Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., Ph.D.**



2
Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Juli 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Anjelina

NPM : 2054131007

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya-sungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

**“PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK
PETERNAKAN TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO”**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Yang menyatakan



Dela Anjelina

2054131007

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan pada 10 Juli 2002, sebagai anak ke dua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Tumino dan Ibu Amiyati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Islam Harapan pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Haduyang pada Tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Natar pada Tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Natar pada Tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2020 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Desa Kota Jawa, Kecamatan Way Khilau, Kabupaten Pesawaran pada Tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Pagar Dalam, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat selama 40 hari pada Bulan Januari hingga Februari 2023. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara VII selama 3 bulan yang dimulai pada bulan September sampai Desember 2022 di sub bagian pengadaan bahan baku. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap tahun 2023/2024. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di pada Tahun 2020-2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah Rabbil'Alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah meelimpahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro”**. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, doa serta dukungan baik secara materil maupun non materil. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis sekaligus Dosen Pembimbing ke dua atas ketulusan memberikan saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak masukan berupa ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, dan dukungan dengan penuh kesabaran dan pengertian serta meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.,Ph.D., selaku Dosen Pembahas/Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan, bimbingan, nasihat, dan dukungannya selama penulis menempuh pendidikan di jurusan Agribisnis.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Tumino dan Ibu Amiyati yang senantiasa memberikan kekuatan hidup dan semangat untuk selalu berjuang, selalu memberikan doa, perhatian, nasihat, kepercayaan, dan kasih sayang dengan tulus kepada penulis untuk terus sabar dalam menikmati proses serta memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu dicurahkan di sepanjang jalanku.
7. Terkhusus kepada kakak tercinta, Almh. Apritia Lestari yang sudah meninggal ketika saya masih menempuh pendidikan semester 4. Semoga beliau bangga atas perjuangan adiknya bisa sampai di titik ini. Terima kasih sudah menjadi kakak yang sangat luar biasa di sisa umur terakhirnya, sudah selalu mendukung, menguatkan dan memberikan perhatian, nasihat, kasih sayang, serta motivasi kepada penulis.
8. Adik tersayang, Raihan Valentino yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, dan keceriaan kepada penulis selama ini.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis atas bantuan dan kerjasamanya khususnya dalam administrasi dan bantuan lain selama menjadi mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
11. Keluarga besar Telaga Rizqy 21, khususnya Bapak Winarko, Mba Nina, Mas Rio, dan Thoriq atas bantuan serta masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat tersayang, Tiara Putri, Dina Risrika Illazulfa, dan Vio Azelia Anggraini yang selalu setia memberikan semangat, saran, bantuan, dan selalu menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan, Linda Riyanti dan Riski Nurmalia Hasanah, yang selalu setia menemani penulis dalam perkuliahan, memberikan saran, motivasi, dukungan, semangat, bantuan, dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabat Hum Oniel yang telah memberikan saran, semangat, hiburan, kebersamaan, dan untuk segala kenangan indah yang telah dilalui bersama selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan.
15. Sahabat sekolah, Hardini Anggun yang selalu setia menemani dan memberikan saran, motivasi, semangat dan bantuan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
16. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2020, yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
17. Atu dan Kiyai Agribisnis 2017, 2018, 2019 dan adik-adik Agribisnis 2021, 2022, dan 2023 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Penulis,

Dela Anjelina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Susu Kambing	11
2. Susu Pasteurisasi	13
3. Karakteristik Konsumen	14
4. Teori Ekonomi dan Perilaku Konsumen	16
5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19
6. Sikap Konsumen.....	22
7. Kepuasan Konsumen	23
8. Loyalitas Konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	37
III. METODE PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	41
C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel	46
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	48
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
F. Metode Analisis dan Pengolahan Data	52
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	53
3. <i>Customer Satisfaction Index</i>	54
4. Piramida Loyalitas	55
5. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	62

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	64
A. Gambaran Umum Kota Metro.....	64
B. Gambaran Umum Peternakan Telaga Rizqy 21	66
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Karakteristik Konsumen.....	72
1. Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan	72
2. Pekerjaan dan Pendapatan	74
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi..	75
1. Pengenalan Kebutuhan	75
2. Pencarian Informasi	77
3. Evaluasi Alternatif	79
4. Keputusan Pembelian dan Evaluasi Pasca Pembelian.....	80
C. Sikap Konsumen terhadap Pembelian Susu Kambing Pasteurisasi	82
1. Evaluasi Kepentingan Atribut (ei) Susu Kambing Pasteurisasi.....	82
2. Kepercayaan Atribut (bi) Susu Kambing Pasteurisasi.....	83
3. Sikap terhadap Pembelian Susu Kambing Pasteurisasi	84
D. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Susu Kambing Pasteurisasi	89
E. Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Susu Kambing Pasteurisasi	93
1. Analisis <i>Switcher Buyer</i>	93
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	95
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	96
4. Analisis <i>Liking The Brand</i>	97
5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	98
F. Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Sikap Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi	101
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah penjualan susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 pada tahun 2020-2022	5
2. Penelitian terdahulu	29
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	50
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen	51
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen	51
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	52
7. Kriteria nilai CSI.....	55
8. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	56
9. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	57
10. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	59
11. Perhitungan <i>liking the brand</i>	60
12. Perhitungan <i>committed buyer</i>	61
13. Interpretasi koefisien korelasi	63
14. Luas wilayah dan jumlah kelurahan menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2022.....	65
15. Jumlah penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin tahun 2022	65
16. Distribusi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.....	73
17. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	74

18. Distribusi konsumen berdasarkan pengenalan kebutuhan susu kambing pasteurisasi	76
19. Distribusi konsumen berdasarkan pencarian informasi susu kambing pasteurisasi	78
20. Distribusi konsumen berdasarkan evaluasi alternatif susu kambing pasteurisasi	79
21. Distribusi konsumen berdasarkan keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian	81
22. Evaluasi kepentingan atribut (ei) susu kambing pasteurisasi.....	83
23. Kepercayaan atribut (bi) susu kambing pasteurisasi.....	84
24. Sikap terhadap pembelian susu kambing pasteurisasi	85
25. Skala interval sikap konsumen.....	85
26. Kinerja atribut susu kambing pasteurisasi	90
27. Kepuasan terhadap atribut susu kambing pasteurisasi.....	92
28. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> susu kambing pasteurisasi.....	94
29. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> susu kambing pasteurisasi	95
30. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> susu kambing pasteurisasi	96
31. Analisis <i>liking the brand</i> susu kambing pasteurisasi	97
32. Hasil analisis <i>committed buyer</i> susu kambing pasteurisasi.....	98
33. Hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi	101
34. Identitas responden susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	114
35. Pengambilan keputusan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	118
36. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	124
37. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	126

38. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	128
39. Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	130
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	132
41. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	133
42. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	134
43. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	135
44. Data tingkat kepentingan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	136
45. Data tingkat kepercayaan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	139
46. Hasil perhitungan skor tingkat kepentingan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	142
47. Hasil perhitungan skor tingkat kepercayaan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	142
48. Hasil perhitungan skor sikap konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	143
49. Data tingkat kinerja konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	144
50. Hasil perhitungan skor tingkat kepentingan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	147
51. Hasil perhitungan skor tingkat kinerja konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	147
52. Hasil perhitungan skor tingkat kepuasan konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	148
53. Data tingkat loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro	149
54. Hasil analisis <i>switcher buyer</i>	152

55. Hasil analisis <i>habitual buyer</i>	152
56. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i>	153
57. Hasil analisis <i>liking the brand</i>	153
58. Hasil analisis <i>committed buyer</i>	154
59. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro.....	154
60. Rekap urutan rangking per atribut susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21	158
61. Data sikap konsumen berdasarkan rata-rata skor kepentingan dan skor kepercayaan masing-masing responden susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro.....	158
62. Data karakteristik dan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro.....	158
63. Hasil uji korelasi <i>Rank Spearman</i> karakteristik konsumen dengan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi Telaga Rizqy 21 di Kota Metro.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perkembangan produksi susu segar di Indonesia tahun 2017-2021	2
2. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	20
3. Piramida loyalitas yang baik	26
4. Kerangka pemikiran perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi.....	39
5. Produk susu kambing peternakan Telaga Rizqy 21	68
6. Struktur organisasi peternakan Telaga Rizqy 21	70
7. Piramida loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi	99
8. Hubungan antara usia dan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi	102
9. Hubungan antara pendapatan dan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi	103
10. Piramida loyalitas konsumen susu kambing pasteurisasi	155

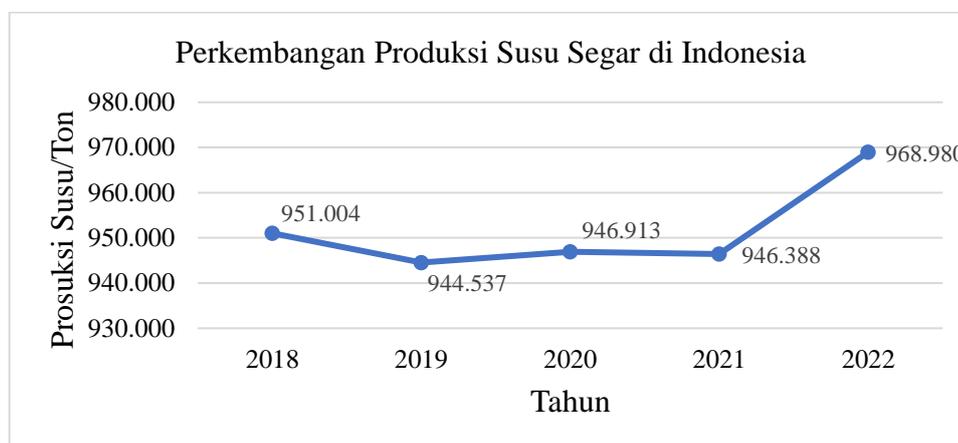
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia berperan sangat penting dalam memajukan perekonomian nasional maupun daerah. Hal ini dikarenakan sektor pertanian berperan sebagai penyedia bahan pangan, instrumen untuk mengatasi kemiskinan, sumber lapangan pekerjaan, dan kontributor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Salah satu perannya adalah berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan nasional, yang dapat dilihat dari besarnya andil sektor pertanian dalam Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022 yaitu mencapai sekitar 12,40 persen. Dengan angka tersebut, sektor pertanian menempati peringkat ke tiga setelah sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan. Selama masa pandemi, sektor pertanian membuktikan ketangguhannya dalam menghadapi guncangan ekonomi dan dapat diandalkan dalam memulihkan perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor yang mencakup perkebunan, tanaman pangan, peternakan, hortikultura, kehutanan, dan perikanan. Subsektor peternakan merupakan salah satu bagian penting dari sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Pada sektor pertanian, subsektor peternakan memberikan kontribusi terbesar ke tiga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,52% dari total PDB Indonesia tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor peternakan tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan subsektor lainnya, karena mampu berperan dalam membangun perekonomian Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja dan peningkatan devisa negara (Badan Pusat Statistik, 2023).

Subsektor peternakan berperan penting dalam menyediakan protein hewani bagi masyarakat, yang berasal dari komoditas utamanya seperti daging, telur, dan susu. Keberadaan komoditas tersebut sangat strategis dalam memastikan kecukupan gizi dan pangan masyarakat. Konsumsi susu di Indonesia dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat bagi masyarakat, karena berperan penting dalam menjaga kesehatan, kecerdasan, dan pertumbuhan, terutama pada anak-anak. Data dari Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2020 mencapai 16,27 kg/kapita/tahun, mengalami peningkatan sebesar 0,25 persen dari tahun 2019. Namun, jumlah ini masih di bawah negara-negara ASEAN lainnya seperti Malaysia (36,20 kg/kapita/tahun), Myanmar (26,7 kg/kapita/tahun), dan Thailand (22,2 kg/kapita/tahun). Meskipun terdapat masalah terkait rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia, tren konsumsi susu pun cenderung meningkat setiap tahunnya. Produksi susu dalam negeri sebagai bahan baku susu segar maupun olahan masih belum mencukupi permintaan konsumsi susu masyarakat. Data perkembangan produksi susu segar di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan produksi susu segar di Indonesia tahun 2018-2022 (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diamati bahwa perkembangan produksi susu segar di Indonesia menunjukkan fluktuasi. Kenaikan produksi susu segar yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2022. Namun, produksi susu dalam negeri diakui belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi, meskipun tingkat konsumsi

masyarakat Indonesia pun masih rendah. Berdasarkan data BPS, kebutuhan susu di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 4,4 juta ton per tahun, namun kontribusi susu dalam negeri baru mencapai sekitar 20 persen dari total kebutuhan tersebut. Provinsi Lampung menjadi salah satu wilayah yang tingkat produksi susu segarnya terus meningkat seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat terhadap susu. Pada tahun 2022, produksi susu segar di Provinsi Lampung mencapai angka 1.757,81 ton. Namun, tentu saja hal tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan susu dalam negeri sehingga sebagian besar kebutuhan susu di Indonesia masih dipenuhi melalui impor (Badan Pusat Statistik, 2023).

Ketergantungan terhadap susu impor memberikan dampak negatif termasuk meningkatkan angka pengangguran, mengurangi kesejahteraan peternak lokal, dan berdampak pada penggunaan devisa negara. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah melalui Kementerian Pertanian berusaha keras untuk meningkatkan produksi susu nasional dan mengurangi ketergantungan pada impor susu. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mendorong masyarakat untuk mengembangkan usaha ternak kambing perah. Kebijakan pemerintah pada bidang peternakan saat ini fokus pada pengembangan ternak kambing perah, terutama jenis ruminansia kecil seperti kambing Etawa, Peranakan Etawa, dan kambing Saanen. Usaha ternak kambing perah menjadi populer karena dianggap relatif mudah dan memberikan hasil dengan cepat (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2016).

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang berpotensi besar dalam pengembangan usaha peternakan kambing perah yang dapat berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan akan susu segar. Secara nasional pada tahun 2022, Provinsi Lampung menempati peringkat ke tiga dengan populasi ternak kambing tertinggi setelah Jawa Tengah dan Jawa Timur, dengan jumlah populasi kambing mencapai 1.671.086 ekor (Badan Pusat Statistik, 2023). Kota Metro, sebagai salah satu daerah di Provinsi Lampung yang berpotensi besar dalam memproduksi susu kambing perah. Mayoritas masyarakat di Kota Metro, terutama para petani, memiliki usaha ternak kambing Peranakan Etawa (PE) sebagai usaha sampingan dengan tujuan sebagai tabungan. Meskipun, pendidikan dan jasa menjadi sumber

utama pendapatan daerah Kota Metro namun potensi di bidang pertanian terutama peternakan kambing masih diandalkan dan menjadi sumber pendapatan tambahan bagi banyak petani. Hal ini terlihat dari jumlah populasi kambing PE yang cukup tinggi di Kota Metro, mencapai 1.359 ekor. Hal tersebut menjadikan Kota Metro sebagai pusat produksi susu kambing dengan pemasaran yang sudah meluas tidak hanya di Kota Metro tetapi juga telah menjangkau kabupaten/kota di sekitar Metro hingga keluar provinsi (Dinas Pertanian Kota Metro, 2014).

Saat ini susu kambing semakin populer dan diminati oleh sebagian masyarakat karena dipercaya memiliki manfaat untuk meningkatkan vitalitas dan mengobati berbagai macam penyakit. Kandungan gizi pada susu kambing sangat tinggi, mencakup karbohidrat sebanyak 4,60 g, protein sekitar 3,30–4,90 g, lemak sekitar 4,00–7,30 g, dan energi sebanyak 67,00 Kkal per 100 g (Rukmana, 2015). Adanya kandungan gizi pada susu kambing yang melimpah akan lebih baik jika dinikmati dalam bentuk segar. Namun, sebagian besar konsumen tidak menyukainya karena ada aroma *goaty flavor* atau *perengus* yang disebabkan oleh lemak susu yang mengandung asam-asam lemak seperti asam lemak kaprat, asam lemak kaprilat, dan asam lemak kaproat yang mudah menguap. Selain itu, penyajian susu kambing dalam bentuk segar juga berisiko mudah rusak dan basi. Dalam mengatasi hal tersebut, solusi terbaiknya adalah dengan melakukan pengolahan dan pengemasan susu kambing sehingga dapat bertahan lama dan memiliki nilai tambah yang membuat harganya meningkat (Ardiansyah, Utami, dan Nugroho, 2021). Salah satu usaha pengolahan susu kambing yang cukup terkenal dan berkembang di Kota Metro adalah Telaga Rizqy 21 yang mengolah susu kambing menjadi berbagai varian jenis dan rasa sehingga disukai oleh berbagai kalangan.

Telaga Rizqy 21 merupakan peternakan kambing perah yang bergerak di sektor budidaya kambing perah, pengolahan susu kambing, serta sebagai pusat pelatihan dan edukasi bagi seluruh masyarakat. Telaga Rizqy 21 ini didirikan oleh Bapak Winarko Heri Setiono sejak tahun 2017. Usaha ini terletak di Jl. Sepat No.3, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Telaga Rizqy 21 menghasilkan dan menjual berbagai produk susu kambing, termasuk susu

kambing segar, susu kambing pasteurisasi, susu kambing bubuk, dan produk olahan lain seperti kefir. Salah satu produk unggulan dari Telaga Rizqy 21 adalah susu pasteurisasi, karena produk ini menjadi susu kambing pasteurisasi pertama di Provinsi Lampung yang sudah bersertifikat Halal dan memiliki izin edar BPOM. Namun, Telaga Rizqy 21 masih dihadapkan pada persaingan ketat karena banyak peternakan kambing perah yang menjual produk sejenis, meskipun tidak memiliki sertifikasi halal dan belum terdaftar di BPOM. Selain itu, Telaga Rizqy pun mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, terutama pada penjualan susu kambing pasteurisasi. Data penjualan susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 dari tahun 2020 hingga 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penjualan susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 pada tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah susu yang terjual (botol)		Nilai penjualan (Rp)		Jumlah penerimaan (Rp)
		250 ml	500 ml	250 ml	500 ml	
1	2020	9.489	0	104.379.000	0	104.379.000
2	2021	2.739	660	30.129.000	13.200.000	43.329.000
3	2022	2.711	223	29.821.000	4.460.000	34.281.000

Sumber: Telaga Rizqy 21 (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa tahun 2020 Telaga Rizqy 21 mengalami tingkat penjualan yang cukup tinggi akibat adanya pandemi Covid-19, yang mendorong masyarakat untuk mengonsumsi susu kambing. Namun, jumlah dan nilai penjualan susu kambing pasteurisasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir. Persaingan yang dihadapi oleh Telaga Rizqy 21 menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penurunan jumlah penjualan susu kambing pasteurisasi. Keberadaan berbagai merek produk susu kambing yang menggunakan teknologi pasteurisasi seperti Raga Etawa, Fresh Goat Milk, Rasmilk, dan berbagai merek populer lainnya di pasaran mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis menjadi sangat ketat. Penurunan volume penjualan juga dapat terjadi karena adanya perubahan selera atau permintaan konsumen. Adanya permasalahan tersebut membuat Telaga Rizqy 21 perlu memahami perubahan selera konsumen dan berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumennya dengan cara memahami

perilaku konsumen. Perubahan selera konsumen harus ditanggapi dengan sebaik mungkin karena apabila tidak ditanggapi secara serius maka loyalitas konsumen terhadap produk akan berkurang.

Pada umumnya setiap pelaku bisnis di pasar ingin mencapai kepentingannya masing-masing, dimana produsen menerapkan strateginya untuk memaksimalkan keuntungan, sementara konsumen menginginkan kepuasan yang maksimal. Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan tidak puas maka permintaan konsumen terhadap produk akan turun. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan Telaga Rizqy 21 diharapkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen atau harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut membuat konsumen dapat lebih cenderung melipatgandakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jika ini terjadi dan berlangsung secara terus-menerus maka akan mendatangkan profit kepada perusahaan.

Telaga Rizqy 21 perlu memiliki nilai-nilai yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai sehingga kemungkinan besar tidak akan kembali menggunakan produk dari usahanya yang bisa berdampak pada menurunnya profitabilitas perusahaan.

Kepuasan merupakan faktor penting yang diperlukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk atau layanan tertentu, sehingga mereka memiliki antusiasme dalam mempromosikannya kepada orang lain yang mereka kenal. Pelanggan yang setia tersebut akan terus memilih produk atau layanan dari produsen yang sama. Menurut Kotler (2001), loyalitas tinggi adalah pelanggan yang secara konsisten

melakukan pembelian dengan persentase semakin tinggi pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan dapat berlangsung dalam jangka panjang, namun dapat berakhir jika terjadi ketidakcocokan yang menyebabkan hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan terputus. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh Telaga Rizqy 21 agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan membuat produk yang ditawarkan menjadi pilihan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan Telaga Rizqy 21 dan memenangkan persaingan.

B. Rumusan Masalah

Susu kambing saat ini semakin populer dan diminati masyarakat karena kandungan zat gizinya yang tinggi dan diyakini memiliki manfaat untuk beberapa jenis penyakit. Permintaan atas susu kambing terus meningkat seiring dengan popularitasnya. Fenomena ini menjadikan bisnis susu kambing sebagai peluang usaha yang sangat menjanjikan. Saat ini sudah banyak usaha peternakan kambing yang mulai memfokuskan usahanya pada produksi susu. Salah satu jenis susu kambing yang sudah banyak dipasarkan adalah susu kambing pasteurisasi. Persaingan di industri susu kambing yang semakin ketat mendorong para produsen berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Hal ini mengakibatkan munculnya banyak produk susu kambing dengan berbagai varian rasa, ukuran, kemasan, dan harga yang memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk memilih susu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Saat ini di berbagai pasar swalayan di Provinsi Lampung, sudah banyak ditemui berbagai produk susu kambing pasteurisasi yang beredar, antara lain susu Rizmilk, Raga Etawa, Fresh Goat Milk, Rasmilk, dan berbagai merek populer lainnya.

Telaga Rizqy 21 mengalami persaingan dalam melakukan pemasaran produk olahan susu kambing, salah satunya yaitu susu kambing pasteurisasi. Persaingan yang dihadapi oleh Telaga Rizqy 21 menjadi salah satu faktor yang berkontribusi

pada penurunan nilai penjualan susu kambing pasteurisasi. Penurunan nilai penjualan yang selalu terjadi dalam tiga tahun juga tidak terlepas dari adanya perubahan selera atau permintaan konsumen. Dengan adanya perubahan selera konsumen maka pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen. Sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Sikap tersebut menentukan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk, dan dari hal itulah mereka dapat memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan produk. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali atau beralih ke produk lain.

Kehadiran pesaing-pesaing dalam bisnis yang serupa dapat berpengaruh pada eksistensi usaha Telaga Rizqy 21 di masa depan jika tidak melakukan inovasi dan tidak mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha tidak memiliki pilihan selain berusaha memenangkan persaingan dengan merebut konsumen sebanyak mungkin. Produsen perlu secara terus-menerus mengawasi perubahan perilaku konsumennya agar dapat memperbaiki strategi pemasarannya. Memahami perilaku konsumen adalah strategi yang tepat dan bermanfaat untuk mengoptimalkan penjualan. Perilaku konsumen ini mencerminkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan mengetahui hal tersebut, Telaga Rizqy 21 dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?

2. Bagaimanakah proses keputusan pembelian konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?
3. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?
4. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?
5. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?
6. Bagaimanakah hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah terdahulu, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.
2. Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.
4. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.
5. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.
6. Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun informasi dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri peternakan susu kambing.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi, pengetahuan, dan sumber referensi untuk menunjang penelitian dengan topik sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Susu Kambing

Susu kambing adalah cairan berwarna putih yang dihasilkan oleh hewan ruminansia dari keluarga *Caprinae*, yaitu kambing-kambingan. Produksi susu dimulai sejak masa laktasi pertama, yaitu ketika kambing mengeluarkan susu setelah melahirkan untuk pertama kalinya. Saat ini, masyarakat semakin banyak menggunakan susu kambing untuk tujuan pengobatan, perawatan kesehatan, dan membantu penyembuhan berbagai macam penyakit. Bahkan, terapi dengan menggunakan susu kambing juga dilakukan oleh beberapa kalangan medis kepada para pasien mereka (Moeljanto dan Wiryanta, 2002).

Dibandingkan dengan susu sapi, susu kambing memiliki keunggulan dalam komposisi yang sangat mendekati komposisi kimiawi air susu ibu (ASI). Oleh karena itu, susu kambing dapat menjadi alternatif bagi bayi yang baru lahir atau berusia kurang dari 1 tahun sebagai pengganti ASI (PASI), terutama cocok untuk ibu yang mengalami kesulitan dalam menyusui bayinya. Selain itu, susu kambing dapat dikonsumsi langsung tanpa perlu dimasak terlebih dahulu. Pemasakan susu kambing justru dapat menyebabkan kerusakan pada beberapa elemen, terutama mineral seperti fluorine (F), yang memiliki manfaat besar sebagai antiseptik dan pelindung jaringan paru-paru (Moeljanto dan Wiryanta, 2002).

Menurut Moeljanto dan Wiryanta (2002), terdapat beberapa keunggulan susu kambing dibandingkan dengan susu dari mamalia lainnya sebagai berikut.

- a) Memiliki sifat antiseptik alami dan dapat membantu menghambat pertumbuhan bakteri dalam tubuh. Hal ini disebabkan oleh tingginya kandungan fluorine yang jumlahnya 10-100 kali lebih besar daripada susu sapi.
- b) Bersifat basa (*alkaline food*), sehingga tidak berbahaya bagi tubuh.
- c) Proteinnya yang lembut dan sifat laksatifnya yang ringan, sehingga tidak menyebabkan diare pada konsumennya.
- d) Lemaknya mudah dicerna karena memiliki tekstur yang lembut dan halus. Ukuran butiran lemak dalam susu kambing lebih kecil dibandingkan dengan susu sapi atau susu dari binatang mamalia lainnya, dan susu kambing memiliki sifat *homogeny* alami. Butiran lemak dalam susu sapi memiliki ukuran sekitar 4,55 μm , sementara dalam susu kambing hanya sekitar 3,49 μm . Hal ini mempermudah pencernaan dalam hati dan menekan timbulnya reaksi alergi.
- e) Susu kambing mengandung berbagai elemen kimia seperti Sodium (Na), fluorine (F), calcium (Ca), dan fosfor (P), serta nutrisi lainnya, sehingga memiliki manfaat sebagai berikut.
 - 1) Membantu pencernaan dan menetralsir asam lambung.
 - 2) Membantu menyembuhkan reaksi alergi pada kulit, saluran napas, dan pencernaan.
 - 3) Membantu menyembuhkan berbagai penyakit paru-paru seperti asma, TBC (terutama yang sedang dalam proses pengobatan), serta infeksi akut pada paru-paru.
 - 4) Membantu menyembuhkan beberapa kelainan ginjal seperti *nephrotic syndrome*, infeksi-infeksi ginjal, serta asam urat tinggi.
 - 5) Kandungan calcium (Ca) yang tinggi dapat membantu menyembuhkan rematik dan mencegah osteoporosis.
 - 6) Meningkatkan vitalitas dan daya tahan tubuh.
 - 7) Mengatasi masalah impotensi dan gairah seksual, baik pada pria maupun wanita.

- 8) Beberapa penelitian di Amerika menunjukkan bahwa susu kambing memiliki efek antikanker.

2. Susu Pasteurisasi

Susu pasteurisasi merupakan susu segar yang mengalami proses pemanasan untuk mencegah kerusakan akibat aktivitas mikroorganisme perusak (patogen) tanpa mengorbankan kualitas nutrisi susu. Menurut Ibrahim, Suharman dan Sari (2021), pasteurisasi merupakan proses pemanasan atau memasak susu di bawah titik didih dengan waktu yang ditentukan. Proses ini tidak sepenuhnya membunuh semua mikroorganisme, tetapi hanya mematikan bakteri patogen dan tidak membunuh mikroorganisme pembusuk ataupun nonpatogen. Proses pasteurisasi seringkali diikuti dengan teknik lain seperti pendinginan atau penambahan gula dalam konsentrasi tinggi.

Susu segar dapat diolah menjadi susu pasteurisasi dengan kandungan lemak berkisar antara 0% hingga 3,5%. Proses pasteurisasi dapat dilakukan dengan memanaskan susu pada suhu 62°C selama 30 menit. Jika menginginkan waktu yang lebih singkat, dapat menggunakan suhu 72°C selama 15 detik. Pengaturan suhu dan waktu ini bertujuan untuk membunuh *Mycobacterium Tuberculosis* dan mikroorganisme non-spora yang tahan panas serta berpotensi menyebabkan penyakit. Meskipun bakteri patogen telah dihancurkan, tetapi bakteri non-patogen, terutama bakteri pembusuk, masih tetap hidup. Oleh karena itu, susu pasteurisasi bukan merupakan susu yang dapat bertahan lama. Dalam rangka memperpanjang daya tahan susu pasteurisasi, disarankan untuk menyimpannya dalam lemari pendingin dengan suhu maksimal 10 °C, semakin dingin semakin baik. Dengan suhu tersebut, meskipun mikroorganisme pembusuk tidak mati, namun pertumbuhannya akan terhambat dan tidak berkembang.

Susu pasteurisasi yang diproduksi biasanya tidak terjual sepenuhnya, sehingga untuk memperpanjang masa simpan, perlu dilakukan penyimpanan pada suhu rendah. Penanganan yang tidak benar selama proses distribusi dan pasteurisasi yang tidak sempurna dapat menyebabkan kerusakan pada produk susu pasteurisasi

dan menyebabkannya tidak aman untuk dikonsumsi. Kualitas susu pasteurisasi yang diterima oleh konsumen harus memenuhi standar baku SNI untuk memastikan konsumen tidak mengalami kerugian (Wulandari, Nurdiana, dan Rahmi, 2016).

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah ciri khas individu yang berperan dalam membentuk sikap serta mencerminkan nilai-nilai yang diyakini oleh seorang konsumen. Sikap dalam memilih produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Syafuruddin, Sucihati, dan Rubiany, 2019). Konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen individu dan konsumen kelompok atau organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau sebagai hadiah. Di sisi lain, konsumen kelompok atau organisasi meliputi organisasi bisnis, lembaga sosial, yayasan, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit. Mereka membeli dan menggunakan produk serta jasa untuk mendukung aktivitas dan tujuan organisasional mereka (Sumarwan, 2020).

Menurut Engel *et al.* (1994) dalam Sumarni (2019), ada tiga variabel yang berperan penting dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target. Variabel tersebut meliputi kepribadian, psikografi, dan demografi. Kepribadian dapat diartikan sebagai respons yang konsisten terhadap rangsangan atau stimulus yang berasal dari lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai pengukuran dalam hal gaya hidup, mencakup kegiatan, minat, dan opini dari pembeli. Sementara itu, variabel yang termasuk dalam profil demografi mencakup usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Perbedaan demografi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga menciptakan variasi kebutuhan, selera, dan kesukaan terhadap merek. Penting bagi pemasar untuk memahami

aspek-aspek dari variabel demografi ini, karena informasi ini dapat menjadi dasar untuk melakukan segmentasi pasar dan mengarahkan strategi pemasaran produknya.

Menurut Suprpti (2010), jenis kelamin adalah karakteristik penting bagi produsen karena perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan selera. Produsen perlu memperhatikan proporsi jumlah perempuan dan laki-laki yang menjadi target pasar mereka. Konsumen perempuan cenderung lebih peduli terhadap makanan yang mereka konsumsi dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selain itu, menurut Sumarwan (2020), perbedaan usia dapat menyebabkan perbedaan selera terhadap merek suatu produk. Dengan bertambahnya usia, seseorang akan mengalami peningkatan emosi dalam merespons rangsangan. Konsumen yang berada dalam tahap remaja lanjut, yakni usia 17–21 tahun, memiliki pola pemikiran yang lebih matang dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Semakin bertambahnya usia, pemikiran seseorang semakin matang dan emosi semakin terkendali, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua aspek yang saling terkait satu sama lain. Pendidikan akan memengaruhi pilihan jenis pekerjaan yang diambil oleh konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga dapat memengaruhi cara berpikir dan pandangan mereka terhadap suatu masalah. Konsumen dengan pendidikan yang lebih baik cenderung lebih responsif terhadap informasi. Menurut Sumarwan (2020), tingkat pendidikan dan pekerjaan juga akan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh seseorang. Sementara itu, Suprpti (2010), menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan produk/jasa yang mereka konsumsi dan mempertimbangkan informasi dengan lebih matang.

Pendapatan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen karena dapat memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Pilihan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang dimiliki oleh mereka. Selain itu, tingkat pendapatan juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang,

maka semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi. Namun, bagi individu dengan pendapatan rendah, gaya hidupnya cenderung lebih konsumtif dan pola konsumsinya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder.

Lokasi tempat tinggal atau domisili konsumen dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Konsumen yang tinggal di daerah pedesaan akan mengalami keterbatasan akses terhadap berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar memiliki akses yang lebih mudah untuk memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkan. Penelitian Alamsyah dan Setyaningrum (2018), menunjukkan bahwa lokasi konsumen yang berada di tengah kota memiliki dampak yang lebih besar pada hubungan antara persepsi internal dengan minat perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami lokasi tempat tinggal konsumen agar dapat mengarahkan strategi penjualan produk mereka dengan lebih tepat.

4. Teori Ekonomi dan Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Semua pelaku ekonomi termasuk konsumen diasumsikan selalu memaksimalkan kepuasan dengan kendala yang dihadapinya. Permasalahan konsumen yaitu dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengalokasikan anggarannya untuk membeli sejumlah barang. Dengan sumber daya yang terbatas, setelah proses berpikir, konsumen akan menentukan pilihan optimalnya sehingga diperoleh tingkat guna total yang paling tinggi dari pendapatannya. Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi (Simamora, 2004).

Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik. Hubungan tersebut dapat terjadi dikarenakan kenaikan harga akan

menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun seseorang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Untuk memenuhi permintaan dari para konsumen dibutuhkan penawaran yang dilakukan oleh para penjual atau produsen. Dalam penawaran ini produsen menyediakan barang yang diminta oleh konsumen sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi dan kegiatan ekonomi pun dapat berjalan. Permintaan seseorang kepada suatu barang ditentukan oleh berbagai faktor yaitu:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
3. Pendapatan rumah tangga dan rata-rata pendapatan masyarakat
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Selera masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2013).

Di Indonesia produsen sangat mudah memproduksi suatu barang dengan jumlah yang sangat banyak karena di Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah ruah. Ketika banyak perusahaan atau produsen yang memproduksi barang atau jasa yang sama dalam bidangnya akan tetapi memiliki beberapa perbedaan mulai dari warna corak dan spesifikasi disitulah tercipta sebuah sistem yang disebut pasar monopolistik. Pasar monopolistik adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Dalam pasar persaingan monopolistik harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik, melainkan kemampuan perusahaan menciptakan citra baik dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan fanatisme terhadap produk. Oleh karena itu, iklan dan promosi

memiliki peran penting dalam merebut dan mempertahankan konsumen (Sukirno, 2013).

Dalam monopoli iklan tidak diperlukan karena barang yang dihasilkannya adalah satu-satunya barang yang di pasar dan tidak mempunyai barang pengganti yang sangat mirip. Para pembeli tidak memiliki pilihan lain sehingga jika menginginkan barang tersebut mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut. Perusahaan monopoli dianggap sebagai penentu harga atau *price setter*. Dengan mengendalikan tingkat produksi dan volume produk yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga yang dikehendaki. Dengan demikian walaupun perusahaan monopoli membuat iklan, iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli melainkan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen (Sukirno, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam era saat ini yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk memahami dan mengetahui berbagai aspek yang ada pada konsumen, sehingga dapat membentuk kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Abdurrahman (2015), penting sekali bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen karena alasan-alasan berikut:

- a) Konsumen adalah fokus utama dalam kegiatan pemasaran.
- b) Perubahan lingkungan yang cepat dapat berdampak pada preferensi dan keputusan individu konsumen.
- c) Masa hidup produk yang semakin singkat menyebabkan perubahan selera konsumen lebih cepat.
- d) Pasar global memungkinkan informasi dan preferensi konsumen berpindah dari satu negara ke negara lain.

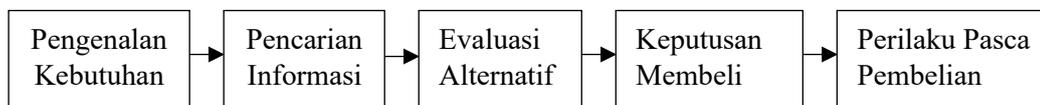
- e) Segmentasi pasar didasarkan pada pola perilaku konsumen.
- f) Memahami perilaku konsumen merupakan tantangan karena seringkali sulit untuk mengetahui apa yang benar-benar mereka inginkan dan butuhkan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan permintaan konsumen yang semakin beragam dan tinggi, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin krusial. Suryani (2013), menyatakan bahwa kemenangan dalam persaingan akan diraih oleh mereka yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dan mengartikulasikannya menjadi produk atau jasa yang unggul. Selain itu, ada beberapa manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam memuaskan pelanggan. Kemudian, pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran dengan lebih efektif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam memperluas dan memperkuat citra dan reputasinya di mata masyarakat. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi konsumen dan praktisi pemasaran untuk mempelajari perilaku konsumen karena manfaatnya yang tak hanya bersifat individual tetapi juga memiliki nilai strategis yang besar bagi kesuksesan bisnis perusahaan.

5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan merupakan suatu proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai hal tersebut, masalah yang dihadapi akan dievaluasi melalui pengumpulan informasi sebanyak mungkin, lalu diambil keputusan pembelian atas produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen juga

bervariasi sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012)

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012) :

a) Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh stimulasi internal, seperti rasa lapar, haus, atau dorongan seksual yang meningkat hingga mencapai tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong untuk bertindak. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan penelitian untuk memahami jenis-jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang menyebabkan munculnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana mereka dapat membuat konsumen agar membeli produk tertentu.

b) Tahapan Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis produk, merek, harga, dan cara pembayaran yang sesuai. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhannya tersedia, mereka cenderung untuk membelinya. Namun, jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya saja. Dalam memperoleh informasi, konsumen dapat mengandalkan berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, sumber komersial seperti iklan,

penjual, pengecer, kemasan produk, dan situs web, sumber pengalaman dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, serta sumber publik seperti media massa dan organisasi pemberi peringkat.

c) Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Cara konsumen memulai evaluasi alternatif pembelian bergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam proses evaluasi ini. Namun, pada waktu lain, konsumen mungkin hanya melakukan evaluasi yang sedikit atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, dan memutuskan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, tetapi ada pula yang tergantung pada pendapat teman, panduan dari konsumen lain, atau penawaran penjualan untuk mencapai tujuan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Umumnya, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai atau paling disetujui dari hasil evaluasi tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan

yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

6. Sikap Konsumen

Sikap adalah salah satu konsep paling penting dalam memahami perilaku konsumen, karena sangat erat hubungannya dengan kepercayaan dan perilaku konsumen, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan mereka terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek. Salah satu analisis yang biasa digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk yaitu analisis model sikap *Fishbein*. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh sikap konsumen terhadap berbagai atribut yang dievaluasi terkait objek tersebut. Model *Fishbein* memiliki tiga konsep utama yang dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Atribut (*salient belief*) merupakan karakteristik dari objek sikap (A_o). *Salient belief* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut.
- 2) Kepercayaan (*belief*) adalah keyakinan kuat bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.
- 3) Evaluasi atribut merupakan penilaian tentang sejauh mana suatu atribut dianggap baik atau buruk (*evaluation of the goodness or badness of attribute*) atau pentingnya atribut tersebut bagi konsumen (*importance weight*). Hal ini mencerminkan betapa pentingnya suatu atribut bagi konsumen ketika mereka mengidentifikasi karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi (Sumarwan, 2020).

Dalam melakukan pengukuran sikap, seluruh atribut (multiatribut) diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Ao = Sikap terhadap objek (*attitude toward the object*)

bi = Kepercayaan terhadap objek, yaitu keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi produk mengenai atribut ke-i

n = Jumlah atribut yang menjadi perhatian (menonjol) (Simamora, 2004)

7. Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mencapai kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dan juga menjadi sarana untuk kesuksesan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan semakin banyak pesaing, perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk bersaing, bertahan, dan berkembang secara berkelanjutan. Brown (1992) dalam Sudaryono (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi oleh kualitas dan penampilan produk serta jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas akan terus-menerus mengonsumsi produk tersebut, dan mereka akan menjadi loyal terhadap produk dan jasa tersebut. Selain itu, konsumen yang puas juga dengan senang hati akan memberikan promosi positif tentang produk dan jasa tersebut melalui mulut ke mulut.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa bahwa keinginannya terpenuhi secara maksimal. Menurut Irawan (2009) dalam Daga (2017), terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas produk, terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan merupakan usaha perusahaan dalam melakukan perubahan untuk perbaikan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa jika kualitas produknya baik.

- b) Harga, yaitu nilai yang diberikan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas baik, dan mereka akan merasa puas apabila produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkannya. Harga yang terjangkau biasanya menjadi sumber kepuasan penting, karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.
- c) Kualitas pelayanan, yaitu dikenal dengan istilah SerQual (*Service Quality*) memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, sangat penting bagi karyawan untuk memiliki sikap dan perilaku yang sesuai. Hal ini karena faktor manusia berkontribusi sebesar 70% dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kualitas pelayanan sulit untuk ditiru oleh pesaing.
- d) Faktor emosional, yaitu faktor ini berperan sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terlihat dari perasaan bangga, percaya diri, dan simbol kesuksesan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan produk yang telah mereka beli.
- e) Kemudahan, pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercapai ketika proses mendapatkan produk atau layanan jasa dilakukan dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen, dapat digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Supranto (2006), CSI adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Dengan menggunakan CSI, data tentang tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan jelas, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki hal-hal yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai penting oleh pelanggan untuk memberikan

nilai lebih. Adapun langkah-langkah metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghitung *Weighting Factors* (WF), yang merupakan fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS-i) atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut, dihitung dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk semua atribut. Dengan demikian, diperoleh total *Weighting Factors* sebesar 100%.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

- 2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu melibatkan perkalian *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari rata-rata tingkat kinerja atau rata-rata tingkat *performance* dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF \dots \dots \dots (3)$$

- 3) *Weighted Total* (WT), yaitu hasil dari penjumlahan total *Weighted Score* (WS) untuk semua atribut, yaitu atribut pertama (α_1) hingga atribut terakhir (α_n).

$$WT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n \dots \dots \dots (4)$$

- 4) Menghitung *Customer Satisfaction Index*, yaitu dengan membagi *Weighted Total* (WT) dengan *Highest Scale* (HS) yang digunakan, kemudian hasilnya dikalikan 100%. Skala maksimum didapatkan dari ukuran skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Pada penelitian ini, skala maksimum yang digunakan adalah lima.

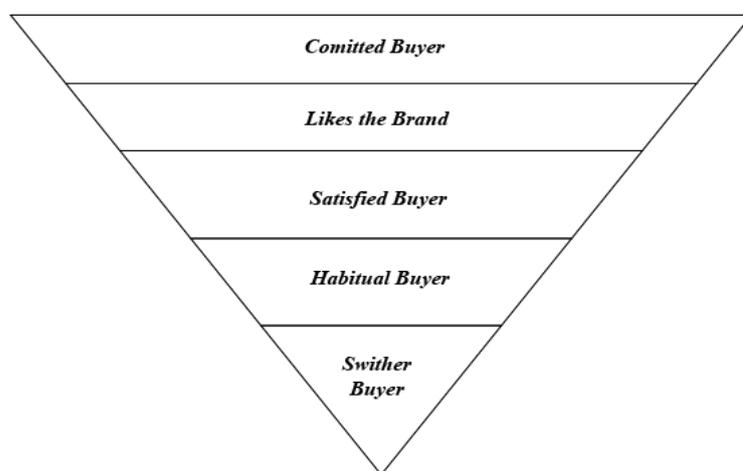
$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

8. Loyalitas Konsumen

Dalam bisnis, loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena tujuan utama dari aktivitas pemasaran perusahaan adalah mencapai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada umumnya diartikan

sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta bertujuan untuk tetap menjadi konsumen setia dari perusahaan tersebut. *Customer loyalty* dapat diartikan sebagai keterikatan pelanggan pada merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang positif, seperti melakukan pembelian ulang (Firmansyah, 2018).

Loyalitas pelanggan terhadap merek memiliki berbagai tingkatan, yang disusun dalam bentuk piramida loyalitas. Konsumen dianggap loyal terhadap suatu merek produk atau jasa ketika tingkat *committed buyer* lebih tinggi dibandingkan *switcher buyer*. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004), semakin tinggi tingkat *brand loyalty*, maka semakin kecil luas piramida tersebut, yang mengindikasikan bahwa jumlah konsumen menjadi lebih terbatas. Setiap tingkatan *brand loyalty* menunjukkan tantangan yang harus dihadapi dan juga menjadi aset yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Piramida loyalitas merek yang baik adalah piramida yang memiliki struktur terbalik seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Piramida loyalitas yang baik (Durianto dkk., 2004)

1) *Switcher buyer* (Pelanggan yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida loyalitas merek secara umum. Ciri yang paling menonjol dari jenis pelanggan ini adalah konsumen suka

berpindah-pindah, sensitif terhadap adanya perubahan harga, dan tidak memiliki loyalitas merek. Konsumen lebih berfokus pada harga ketika melakukan pembelian suatu produk.

2) *Habitual buyer* (Pelanggan yang membeli karena kebiasaan)

Pelanggan yang termasuk dalam kelompok *habitual buyer* dapat dianggap puas dengan merek produk yang mereka konsumsi, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan saat mengonsumsi merek tersebut. Pada dasarnya, tidak ada faktor ketidakpuasan yang cukup kuat untuk mendorong perubahan, terutama jika beralih ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian suatu merek oleh konsumen didasarkan pada kebiasaan yang telah terbentuk dari waktu ke waktu.

3) *Satisfied buyer* (Pelanggan yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan ini, konsumen atau pembeli merek dianggap puas ketika mereka menggunakan merek tersebut. Namun, ada kemungkinan mereka akan beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang meliputi waktu, uang, atau risiko kinerja terkait dari tindakan mereka untuk beralih merek. Agar dapat menarik minat dari para pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh konsumen ini dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) *Liking of the brand* (Pelanggan yang menyukai merek)

Pelanggan yang termasuk dalam kategori *liking of the brand* adalah mereka yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini, terdapat perasaan emosional yang terkait dengan merek tersebut dan didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman penggunaan sebelumnya, atau kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian, seringkali rasa suka ini sulit diidentifikasi dan sulit ditelusuri dengan tepat untuk dikategorikan menjadi sesuatu yang spesifik.

5) *Committed buyer* (Pelanggan yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

Pada tahap loyalitas *committed buyer*, pelanggan merupakan pelanggan setia yang sangat menghargai merek tersebut. Mereka merasa bangga sebagai pengguna merek tersebut dan merek tersebut menjadi sangat berarti bagi

mereka baik dalam hal fungsi maupun sebagai ekspresi identitas diri. Pada level ini, salah satu bentuk aktualisasi loyalitas pembeli adalah dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai referensi dan panduan untuk memudahkan pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan, dan juga sebagai perbandingan dengan penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Mengetahui penelitian sebelumnya juga dapat membantu menghindari penelitian ganda dengan judul, lokasi, dan sebagainya yang serupa. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Beberapa perbedaan termasuk objek utama penelitian, waktu penelitian, serta responden yang diteliti. Namun, penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu dalam pemilihan alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Secara lebih terperinci mengenai kajian penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang berkaitan dengan sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu <i>Hometown Dairy</i> di Kota Bandar Lampung (Susanto, Indriani, dan Riantini, 2021).	Mengetahui karakteristik, sikap, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Susu <i>Hometown Dairy</i> di Kota Bandar Lampung.	Metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, Multiatribut <i>Fishbein</i> dan piramida loyalitas.	Sebagian besar dari mereka yang mengonsumsi susu <i>Hometown Dairy</i> adalah perempuan dewasa muda dengan tingkat pendidikan SMA dan pendapatan dibawah satu juta lima ratus ribu rupiah per bulan. Sikap konsumen dalam menilai atribut susu tersebut dari yang terbesar hingga terkecil adalah kandungan gizi, rasa, aroma, kemudahan memperoleh produk, harga, tanggal kadaluarsa. Konsumen susu <i>Hometown Dairy</i> termasuk ke dalam konsumen loyal.
2.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (Kpbs) di Kota Bandung (Yulita, Lestari, dan Haryono, 2014).	Menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS.	Metode analisis deskriptif, Multiatribut <i>Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan piramida loyalitas.	Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) didapatkan nilai 78,8% yang berarti puas. Namun, berdasarkan hasil analisis per atribut dengan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), konsumen menilai atribut promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Berdasarkan piramida loyalitas, konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini ditandai dari persentase <i>committed buyer</i> lebih kecil dibandingkan dengan nilai <i>switcher buyer</i> .

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung (Fadhilah, Nugraha, dan Adawiyah, 2022).	Menganalisis sikap konsumen dan pola pembelian susu <i>Greenfields</i> .	Metode analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> dan analisis statistik deskriptif.	Sikap konsumen terhadap susu <i>Greenfields</i> dalam kategori baik. Konsumen susu <i>Greenfields</i> menyukai susu <i>Greenfields</i> dengan atribut yang paling disukai adalah atribut rasa. Konsumen susu <i>Greenfields</i> cenderung membeli jenis susu UHT varian rasa <i>full cream</i> sebanyak 1.253 ml per bulan, dengan rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali dalam satu bulan.
4.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta (Milareva, Handayani, dan Barokah, 2023).	Mengetahui preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta.	Metode analisis Uji <i>Chi-Square</i> dan Multiatribut <i>Fishbein</i> .	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 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 (tidak ramai atau tidak sepi). 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.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Sikap Konsumen terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan di Surabaya (Santoso, Sudiyarto, dan Parsudi, 2022).	Menganalisis sikap konsumen terhadap susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan di Surabaya.	Metode analisis deskriptif dan Multiatribut <i>Fishbein</i> .	Sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar adalah positif dan disukai. Berdasarkan analisis multiatribut (Ao) secara berurutan atribut terpenting pada susu sapi segar adalah kesegaran, rasa, harga, aroma, bahan kemasan, varian rasa, ukuran kemasan dan logo sedangkan untuk susu dalam kemasan adalah rasa, kesegaran, bahan kemasan, aroma, varian rasa, harga, ukuran kemasan, dan logo.
6.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan dalam Sachet (Satyajaya, Rangga, Nurainy, dan Al Rasyid, 2014).	Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumsi dan atribut produk kopi instan dalam sachet.	Metode analisis deskriptif.	Proses pembelian kopi instan dalam sachet melalui tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu manfaat utama yang diharapkan kesegaran kopi; frekuensi minum kopi tertinggi adalah 1x/hari; sumber utama iklan/promosi; yang menarik adalah rasa; merek dikonsumsi Torabika, Nescafe, Luwak white coffee, ABC; alasan membeli yaitu rasa yang enak; dan pasca pembelian akan mencoba dan tetap membeli produk sebelumnya (44%). Atribut kepentingan produk kopi instan sachet tertinggi adalah rasa 4,34, aroma 4,23, dan kesegaran 4,11.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus pada Koperasi Susu Sae Pujon) (Mahardika, Santoso, dan Silalahi, 2015).	Mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteurisasi.	Metode analisis <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer satisfaction index</i> .	Atribut yang harus dijadikan perhatian lebih atau diprioritaskan oleh perusahaan merupakan atribut yang menempati kuadran I (harga, masa kadaluarsa) dan kuadran II (manfaat yang bisa diambil dari produk susu, kondisi kemasan pada saat produk dikonsumsi, tanpa bahan pengawet, keramahan pelayanan, bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan). Berdasarkan perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> nilai kepuasan konsumen terhadap produk susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” mencapai nilai 78,81% yang berarti puas.
8.	Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt di Bandar Lampung (Kabuli, Indriani, dan Situmorang, 2018).	Mengetahui dan menganalisis pola konsumsi, tahap pengambilan keputusan pembelian, pengetahuan konsumen, dan sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung.	Metode analisis deskriptif kualitatif dan Multiatribut <i>Fishbein</i> .	Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yoghurt cair dapat diuraikan melalui lima tahapan. Secara umum pola konsumsi konsumen dalam pembelian yoghurt cair adalah dengan membeli produk dalam kemasan botol berukuran 250 ml. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian yoghurt cair sebanyak dua kali dalam sebulan. Tingkat pengetahuan konsumen tentang yoghurt cair berada pada kategori baik. Hasil analisis sikap menunjukkan bahwa atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah label halal yang tertera pada kemasan yoghurt.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kabupaten Lombok Timur (Zarwati, Mulyati, dan Suwardji, 2023).	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma dan mengetahui atribut dari produk susu kurma yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi.	Metode analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Pada diagram kartesius terdapat dua atribut produk olahan susu kurma yang menjadi prioritas utama, yaitu atribut tanggal kadaluarsa dan harga namun masih dinilai kurang memuaskan. Atribut yang memiliki nilai kepuasan tinggi yaitu rasa, kandungan gizi, label halal, izin bpom, kesegaran, warna produk, dan tanggal kadaluarsa. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma, yang dihitung dengan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , tergolong dalam kategori "puas" dengan nilai sebesar 68,957%.
10.	Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel <i>Fair Trade</i> (Sihombing, Fariyanti, dan Pambudy, 2023).	Menganalisis karakteristik konsumen kopi, mengidentifikasi proses keputusan konsumen dalam membeli, dan menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel FT.	Metode analisis deskriptif, <i>customer satisfaction index (CSI)</i> , dan <i>importance performance analysis (IPA)</i> .	Konsumen minuman kopi berlabel FT mayoritas yaitu laki-laki dengan tingkat pendidikan S-1 dan belum menikah. Atribut utama responden dalam membeli yaitu rasa dan aroma. Informasi terkait hal itu ditemukan melalui teman dan membeli secara mendadak atau spontan. Hasil perhitungan kepuasan melalui analisis CSI menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen berada pada kriteria "puas". Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa kinerja yang dianggap penting oleh responden tetapi kinerjanya rendah sehingga harus ditingkatkan ialah harga, lokasi, dan pemberian informasi.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11.	Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Kasus CV. Tearai Network di Kota Malang) (Reni, Sudjoni, dan Arifin, 2017).	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengetahui loyalitas konsumen, dan pengaruh atribut kepuasan terhadap loyalitas konsumen Teh Racek.	Metode analisis deskriptif, pramida loyalitas, dan regresi linier berganda.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang berdasarkan a) variabel <i>Attributes related to the product</i> berada pada kategori puas, b) variabel <i>Attributes related to the service</i> berada pada kategori cukup puas dan c) variabel <i>Attributes related to the purchase</i> berada pada kategori cukup puas. Tingkatan loyalitas konsumen terhadap teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang tersusun mulai dari <i>Satisfied Buyer - Liking The Brand Buyer-Swticher Buyer-Habitual Buyer- Committed Buyer</i> . Terdapat pengaruh nyata positif tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen teh siap saji merek Teh Racek di Kota Malang.
12.	Sikap Konsumen terhadap Produk Teh Daun Kelor <i>Gaol Tea Bags</i> dari Moringa Factory (Sari, Yulianti, dan Aziz, 2023).	Menganalisis evaluasi konsumen, menganalisis kepentingan konsumen, dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk teh daun kelor <i>Gaol Tea Bags</i> dari Moringa Factory.	Metode analisis multiatribut <i>fishbein</i> .	Nilai evaluasi semua atribut mempunyai nilai dengan skor 3-5. Atribut dengan penilaian evaluasi tertinggi adalah atribut manfaat sebanyak 4,76 (sangat bermanfaat). Nilai kepentingan semua atribut mempunyai nilai yang baik dengan mendapat posisi skor 3-5. Atribut manfaat Teh Daun Kelor mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,52 (sangat penting). Produk Teh Daun Kelor merek <i>Gaol Tea Bags</i> mendapat skor sikap A0 positif.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13.	Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus pada Usaha Kopi Bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara) (Sandy, Utama, dan Reswita, 2021).	Menganalisis bagaimana sikap dan perilaku konsumen, tingkat kepentingan dan kinerja produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu.	Metode analisis deskriptif kualitatif, <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , dan piramida loyalitas.	Sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi kopi bubuk Rantau karena alasan rasa yang enak dengan frekuensi mengkonsumsi produk rata-rata 3 kali sehari, jumlah pembelian terakhir rata-rata 0,25 kilo. Pengukuran kinerja atribut produk dengan IPA dari produk kopi bubuk Rantau, harus ditingkatkan atau diperbaiki kinerja atributnya adalah tanggal kadaluarsa. Rata-rata konsumen puas terhadap usaha kopi bubuk Rantau. Kepuasan konsumen kopi bubuk Rantau yaitu sebesar 66% merasa puas. Konsumen kopi bubuk Rantau sudah pada kategori loyal.
14.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi (Mulyani, 2020).	Menganalisis preferensi konsumen yakni masyarakat Kota Jambi terhadap kopi lokal dan menganalisis hubungan usia terhadap preferensi masyarakat Kota Jambi dalam mengkonsumsi kopi lokal.	Metode analisis deskriptif dan korelasi <i>Rank Spearman</i> .	Mayoritas konsumen kopi memilih kopi lokal dibandingkan kopi non lokal. Hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumsi kopi adalah tidak signifikan dengan nilai signifikan Sig. (2-tailed) 0,134.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15.	Alasan Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Madu Sebagai Suplemen Kesehatan (Wildiana, Lestari, dan Supriyati, 2023).	Mengetahui faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi madu sebagai suplemen kesehatan.	Metode analisis <i>Rank Spearman</i> .	Persepsi manfaat kesehatan secara keseluruhan dan spesifik berhubungan dengan perilaku pembelian dan konsumsi madu. Pengetahuan konsumen madu di Indonesia terkait label pada produk termasuk dalam kategori kurang dan cukup sedangkan pengetahuan berhubungan dengan perilaku konsumsi madu.

C. Kerangka Pemikiran

Salah satu usaha yang aktif dalam pengolahan susu kambing di Provinsi Lampung adalah Telaga Rizqy 21. Usaha ini menawarkan produk olahan susu kambing dengan berbagai varian rasa, sehingga menarik banyak perhatian konsumen, terutama di Kota Metro. Telaga Rizqy 21 menjadi produsen susu kambing pasteurisasi pertama di Provinsi Lampung yang sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan juga izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Keunggulan ini seharusnya menjadikan produk susu kambing pasteurisasi dari Telaga Rizqy 21 dapat dijadikan sebagai pilihan bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan produk yang mereka beli. Namun, Telaga Rizqy 21 tetap mengalami persaingan ketat dalam melakukan pemasaran produk olahan susu kambing pasteurisasi. Persaingan yang dihadapi oleh Telaga Rizqy 21 menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada penurunan nilai penjualan susu kambing pasteurisasi. Selain itu, penurunan nilai penjualan juga dapat dipengaruhi oleh perubahan selera atau permintaan konsumen. Hal tersebut membuat produsen perlu mencari informasi terkait dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memahami selera konsumen.

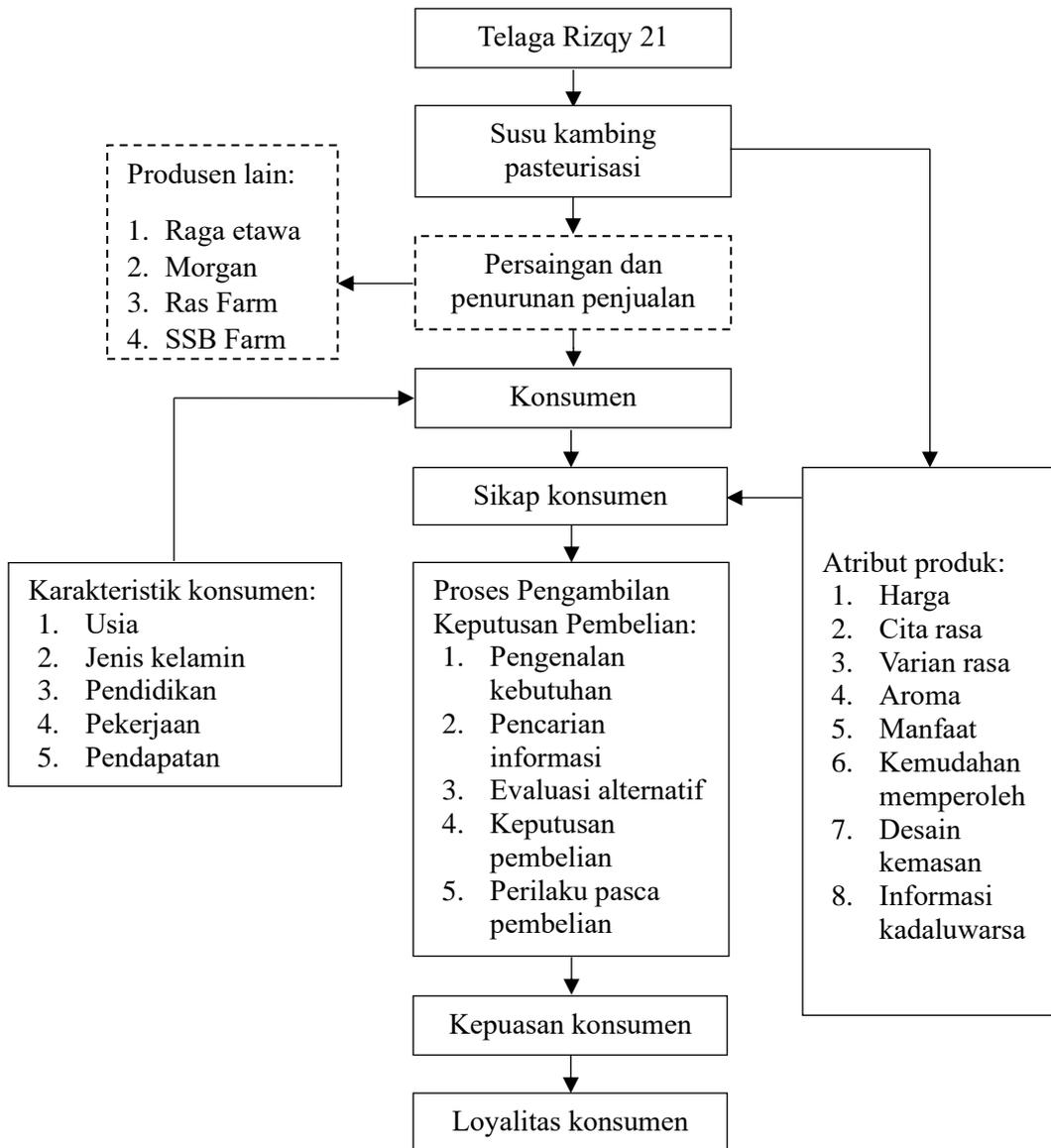
Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Karakteristik ini mencakup ciri-ciri pribadi yang membentuk sikap dan menjadi acuan penting bagi nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Perbedaan karakteristik ini dapat menyebabkan perbedaan sikap konsumen. Sikap tersebut memengaruhi pilihan produk yang dipilih oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, akan dianalisis karakteristik konsumen yang meliputi variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Namun, segala aspek tersebut tidak dapat dipisahkan dari atribut atau komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Atribut produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut produk adalah inti dari suatu produk yang mencerminkan kegunaan dan penampilannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adila, Arief, dan Paturochman (2017), terdapat 9 atribut yang dianggap valid

pada susu kambing. Atribut tersebut meliputi fungsi dan kegunaan, harga, rasa, aroma, merek dan kemasan, kebersihan lokasi, layanan pelengkap, jaminan produk, serta lokasi penjualan. Penelitian lain oleh Putri (2019), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap susu kambing dapat dilihat dari beberapa variabel yang berkaitan dengan produk seperti warna, rasa, aroma, kebersihan kemasan, harga, promosi, dan lokasi penjualan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, beberapa atribut yang dijadikan dasar adalah harga, cita rasa, varian rasa, aroma, manfaat, kemudahan memperoleh, desain kemasan, dan informasi kadaluwarsa. Atribut-atribut ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang menyertai kecenderungan bertindak terhadap suatu objek tertentu. Pemahaman mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk sangat penting untuk diketahui, karena hal tersebut memungkinkan pemasar dapat memprediksi atribut produk mana yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Secara sederhana sikap konsumen terhadap atribut produk ini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Sumarwan, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012), tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hal-hal yang telah dijabarkan dimulai dari atribut produk hingga proses pengambilan keputusan, akan memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Menurut Sari dan Hatane (2013), loyalitas konsumen akan menciptakan manfaat berupa peningkatan profitabilitas, melalui peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru, dan pelanggan yang kurang sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi faktor penting yang harus

diperhatikan oleh pelaku bisnis, agar mereka dapat menjaga keberlangsungan bisnis dan meraih keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Diagram alir kerangka pemikiran mengenai perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro

Keterangan:



= Diteliti



= Tidak diteliti

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum yang mendasari dalam penelitian terkait perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan telaga Rizqy 21 di Kota Metro.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023-Januari 2024, di lokasi peternakan Telaga Rizqy 21 yang terletak di Jl. Sepat No.3, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan bahwa Telaga Rizqy 21 adalah suatu usaha yang aktif dalam aktivitas produksi, pengolahan, serta pemasaran susu kambing perah di wilayah Provinsi Lampung. Selain itu, Telaga Rizqy 21 merupakan usaha peternakan susu kambing yang terkenal, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional adalah panduan yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional ini memberikan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti, dengan tujuan menciptakan data yang akurat untuk dianalisis. Tujuan dari konsep ini adalah untuk mencegah adanya kesalahpahaman mengenai pengertian dan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dalam penelitian ini telah ditetapkan konsep dasar dan batasan operasional sebagai berikut.

Susu kambing pasteurisasi adalah susu kambing yang telah melalui rangkaian proses pemanasan pada suhu dan durasi yang terukur, dengan tujuan menghancurkan mikroorganisme yang berpotensi berbahaya dalam susu segar produk peternakan Telaga Rizqy 21.

Konsumen adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang melibatkan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Karakteristik konsumen adalah berbagai aspek yang membedakan responden lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan.

Usia adalah masa hidup atau umur konsumen terhitung sejak lahir hingga saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, responden yang terlibat harus berumur minimal 17 tahun, karena pada usia remaja ke atas konsumen dianggap memiliki kemampuan untuk membuat pilihan secara rasional.

Pendidikan merupakan tingkatan sekolah terakhir yang telah diselesaikan oleh responden pada saat penelitian dilakukan pada tahun 2023. Dalam konteks

penelitian ini, responden dikelompokkan menjadi enam klasifikasi, yakni SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, serta Pasca Sarjana.

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan oleh responden dengan tujuan untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan oleh responden dalam satu bulan dan diukur dalam (Rp/bln), sedangkan uang saku adalah sejumlah uang yang diterima dari orangtua/wali dalam satu bulan dan diukur dalam (Rp/bln), di mana individu ini umumnya masih pelajar/mahasiswa dan belum memiliki pekerjaan. Jika responden adalah istri dan tidak bekerja maka yang dihitung adalah pendapatan suami.

Atribut susu kambing pasteurisasi adalah ciri-ciri khusus atau karakteristik susu kambing pasteurisasi yang berperan sebagai faktor penilaian ketika mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, atribut-atribut produk yang dimaksud mencakup harga, cita rasa, varian rasa, aroma, manfaat, kemudahan memperoleh, desain kemasan, dan informasi kadaluwarsa.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh susu kambing pasteurisasi yang ditawarkan, dan apakah jumlah tersebut sebanding dengan nilai yang dihadirkan oleh produk tersebut. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat mahal, (2) mahal, (3) cukup murah, (4) murah, (5) sangat murah.

Cita rasa adalah sensasi yang dirasakan pada indra pengecap setelah mengonsumsi susu kambing pasteurisasi. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak enak, (2) tidak enak, (3) cukup enak, (4) enak, dan (5) sangat enak.

Varian rasa adalah tingkat ketersediaan pilihan beragam rasa yang disediakan oleh Telaga Rizqy 21. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak beragam, (2) tidak beragam, (3) cukup beragam, (4) beragam, (5) sangat beragam.

Aroma adalah respons yang timbul dari indera penciuman konsumen terhadap berbagai varian rasa yang ada pada susu kambing pasteurisasi sehingga menghilangkan aroma *perengus* kambing itu sendiri. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak khas, (2) tidak khas, (3) cukup khas, (4) khas, (5) sangat khas.

Manfaat adalah kegunaan yang terdapat dalam susu kambing pasteurisasi yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsinya. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak bermanfaat, (2) tidak bermanfaat, (3) cukup bermanfaat, (4) bermanfaat, (5) sangat bermanfaat.

Kemudahan memperoleh adalah cara yang dapat diakses oleh konsumen untuk memperoleh susu kambing pasteurisasi. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat sulit, (2) sulit, (3) cukup mudah, (4) mudah, (5) sangat mudah.

Desain kemasan adalah tampilan atau bentuk fisik dari kemasan saat produk dipasarkan, mencakup elemen seperti warna dan desain pada kemasan. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak menarik, (2) tidak menarik, (3) cukup menarik, (4) menarik, (5) sangat menarik.

Informasi kadaluwarsa adalah informasi mengenai waktu terakhir penggunaan atau konsumsi yang dianjurkan untuk susu kambing pasteurisasi. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak jelas, (2) tidak jelas, (3) cukup jelas, (4) jelas, (5) sangat jelas.

Sikap konsumen adalah ungkapan emosi yang mencerminkan apakah seseorang merasa suka atau tidak suka terhadap atribut susu kambing pasteurisasi. Sikap konsumen berupa dari evaluasi terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21. Penilaian sikap ini dilakukan dengan menerapkan model analisis Multiatribut *Fishbein*.

Tingkat kepentingan adalah penilaian terhadap penting atau tidak pentingnya atribut-atribut yang ada pada susu kambing pasteurisasi. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Tingkat kepercayaan adalah besarnya keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada susu kambing pasteurisasi. Berdasarkan penilaian kepercayaan, diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana skor tertinggi diberikan skor 5 dan skor terendah diberikan skor 1.

Keputusan konsumen adalah langkah di mana konsumen melakukan seleksi dan penilaian terhadap produk susu kambing pasteurisasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah saat di mana responden menghadapi suatu masalah antara situasi saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Pengukuran tahap ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai alasan, tujuan, dan manfaat yang diperoleh responden dari pembelian produk susu kambing pasteurisasi, sehingga mendorong timbulnya motivasi untuk melakukan pembelian.

Tahap pencarian informasi adalah proses di mana responden melakukan usaha untuk mendapatkan informasi terkait jenis dan kriteria produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Tahap ini dievaluasi melalui penggunaan kuesioner dengan pertanyaan mengenai sumber utama informasi yang digunakan oleh responden dan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk susu kambing pasteurisasi.

Tahap evaluasi alternatif adalah saat responden mengevaluasi dan membandingkan informasi tentang berbagai atribut yang terkait dengan produk susu kambing pasteurisasi. Proses ini diukur melalui penggunaan kuesioner dengan pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan bagi responden saat membeli produk susu kambing pasteurisasi dan langkah apa yang diambil

oleh responden jika produk susu kambing pasteurisasi di toko biasa tempat mereka membeli habis atau tidak tersedia.

Tahap keputusan pembelian adalah langkah responden dalam membuat keputusan tentang produk yang akan mereka beli. Proses ini diukur melalui penggunaan kuesioner dengan pertanyaan mengenai bagaimana cara membeli dan siapa yang melakukan memengaruhi pembelian produk.

Tahap perilaku pasca pembelian adalah tanggapan yang diberikan oleh responden setelah mengonsumsi produk susu kambing pasteurisasi yang dibeli. Evaluasi ini diukur melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai tingkat kepuasan yang dialami oleh responden dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak setelah membeli produk susu kambing pasteurisasi.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan harapannya sebelum membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Tingkat kinerja adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap hasil kerja Telaga Rizqy 21 yang mereka rasakan. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Loyalitas adalah kemauan konsumen untuk terus membeli produk secara berkelanjutan, disebabkan oleh tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah tingkat paling bawah dalam piramida loyalitas di mana konsumen pada tingkat ini suka berpindah-pindah merek. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Habitual buyer adalah tingkat ke dua dalam struktur piramida loyalitas di mana konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian karena adanya kebiasaan yang terbentuk. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Satisfied buyer adalah tingkatan ke tiga dalam struktur piramida loyalitas di mana konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21 karena mereka merasa puas dengan produk tersebut. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Liking the brand adalah tingkat ke empat dalam struktur piramida loyalitas di mana konsumen pada tingkat ini melakukan pembelian karena menyukai suatu merek. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) cukup suka, (4) suka, (5) sangat suka.

Committed buyer adalah tingkatan tertinggi dalam piramida loyalitas di mana konsumen pada tingkat ini setia terhadap merek produk yang dibeli. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala likert yang terdiri dari tingkatan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini mencakup para pelanggan Telaga Rizqy 21 yang pernah membeli dan mengonsumsi susu kambing pasteurisasi. Pemilihan metode penentuan sampel didasarkan pada situasi dan lokasi penelitian yang mengharuskan penggunaan sampel berukuran besar, meskipun jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Namun, terdapat informasi

bahwa rata-rata jumlah konsumen yang membeli produk mencapai 150 orang setiap bulannya. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti untuk mempermudah proses pengambilan sampel.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah proses pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen atau pembeli yang secara kebetulan ditemui dan dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan dan bersedia sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel diambil secara kebetulan dari konsumen yang sedang membeli susu kambing pasteurisasi yang ditemui secara langsung di *Outlet Telaga Rizqy 21* dan bersedia diwawancarai secara langsung dengan panduan kuesioner. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 60 orang. Penetapan jumlah sampel diterapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Simamora, 2004).

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{150}{1+150(0,1^2)} = \frac{150}{2,5} = 60 \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Karakteristik atau faktor yang dijadikan kriteria dalam proses pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa individu pada usia remaja ke atas dianggap mampu membuat keputusan secara rasional, (2) konsumen pernah melakukan pembelian produk susu kambing pasteurisasi di *Telaga Rizqy 21* minimal dua kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir, (3) konsumen yang membeli dan membayar sendiri susu yang dikonsumsinya, (4) konsumen yang membeli untuk kebutuhan pribadi ataupun rumah tangga, dan (5) bersedia untuk diwawancarai secara langsung.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder yang berfungsi sebagai pendukung. Data primer adalah informasi yang terhimpun dan diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen yang sedang berkunjung ke lokasi penelitian. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari publikasi, studi literatur, laporan-laporan, dan lembaga-lembaga yang relevan seperti Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan, Badan Pusat Statistik, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Pengumpulan data diperoleh melalui metode wawancara kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kuesioner sebagai sarana pengumpul informasi yang perlu melalui tahap uji validitas dan reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian kuesioner ini adalah untuk menilai apakah kuesioner yang telah disiapkan mampu secara efektif mengukur konsep yang diinginkan. Prosedur ini bertujuan agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah (valid) atau tidak. Menurut Ghazali (2011), jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai jika nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Jika nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid. Variabel atau atribut yang tidak valid sebaiknya dihapuskan dan tidak diterapkan dalam pertanyaan kuesioner, atau bisa diubah agar lebih mudah dipahami oleh responden selama pengumpulan data (Sufren dan Natanael, 2013). Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

- r = Nilai koefisien korelasi
- n = Banyaknya atribut
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor pada total atribut

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono (2016), pengujian reliabilitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur dalam hal konsistensi dan keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang bisa diandalkan harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat kepercayaan yang memadai untuk menjadi alat pengumpul data yang efektif, karena instrumen tersebut sudah dalam kondisi yang baik. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban individu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah pendekatan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dari skala item berganda. Pilihan penggunaan metode *Cronbach Alpha* disebabkan oleh kemudahan penerapannya yang tidak memerlukan pengumpulan data pada dua waktu berbeda dari subjek yang sama. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011). Di bawah ini terdapat rumus yang menggambarkan *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2002):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{S_i^2}{S^2} \right) \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

- α = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah pertanyaan yang ada
- S_i^2 = Skor varians jawaban item ke-i
- S^2 = Skor varians total

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS 26 dengan pengujian validitas menggunakan *Corrected Item* dan *Total Correlations*, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan 30 sampel untuk diuji. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 36-43 di lampiran. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No	Variabel indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,571	0,869
2	Cita rasa	0,636	
3	Varian rasa	0,686	
4	Aroma	0,522	
5	Manfaat	0,534	
6	Kemudahan memperoleh	0,571	
7	Desain kemasan	0,743	
8	Informasi kadaluwarsa	0,734	

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,869 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen

No	Variabel indikator	Corrected Item dan Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,548	0,825
2	Cita rasa	0,530	
3	Varian rasa	0,471	
4	Aroma	0,578	
5	Manfaat	0,783	
6	Kemudahan memperoleh	0,529	
7	Desain kemasan	0,477	
8	Informasi kadaluwarsa	0,537	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,825 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen

No	Variabel indikator	Corrected Item dan Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Harga	0,472	0,813
2	Cita rasa	0,457	
3	Varian rasa	0,587	
4	Aroma	0,695	
5	Manfaat	0,521	
6	Kemudahan memperoleh	0,560	
7	Desain kemasan	0,547	
8	Informasi kadaluwarsa	0,423	

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja konsumen sebesar 0,813 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan

reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No	Variabel indicator	Corrected Item dan Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Switcher buyer	0,422	0,736
2	Habitual buyer	0,602	
3	Satisfied buyer	0,452	
4	Liking the brand	0,472	
5	Committed buyer	0,587	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,736 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi analisis data deskriptif, analisis Multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas, dan korelasi *Rank Spearman*. Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan *software* komputer *Microsoft Excel 2016* digunakan untuk tabulasi data dan *software* SPSS 26 digunakan untuk melakukan perhitungan uji validitas, reliabilitas, dan *Rank Spearman*. Berikut ini dijelaskan lebih lanjut mengenai metode-metode analisis data tersebut.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden dan proses keputusan pembelian konsumen di Telaga Rizqy 21. Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, objek tertentu, suatu kondisi, sistem pemikiran, atau jenis peristiwa tertentu yang terjadi pada saat ini. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara terstruktur, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner ditabulasikan dalam kerangka tabel yang telah disiapkan sebelumnya dan data primer tersebut kemudian dianalisis untuk melihat hasil yang diperoleh. Karakteristik konsumen yang dianalisis mencakup elemen-elemen seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Sementara itu, proses pengambilan keputusan pembelian yang dianalisis dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian.

2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis model Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga, yakni untuk memahami sikap konsumen terhadap produk susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21. Model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh pandangannya terhadap beragam atribut yang melekat pada objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes* yang berarti tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i). Model Multiatribut *Fishbein* dijabarkan dalam bentuk rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

Ao = Sikap terhadap objek (*attitude toward the object*)

bi = Kepercayaan terhadap objek, yaitu keyakinan bahwa objek memiliki atribut i

ei = Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i

n = Jumlah atribut yang menjadi perhatian (menonjol) (Simamora, 2004)

Pada model *Fishbein* variabel Ao adalah sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) berdasarkan sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi. Komponen (ei) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada susu kambing pasteurisasi yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen (bi) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut susu kambing pasteurisasi. Skor pengukuran terhadap kepercayaan (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi ei yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

3. *Customer Satisfaction Index*

Penilaian tingkat kepuasan konsumen menjadi tujuan ke empat yang diukur melalui analisis indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebuah angka yang menggambarkan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Model indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengevaluasi secara menyeluruh tingkat kepuasan konsumen dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat pentingnya atribut-atribut yang diukur. Data yang digunakan adalah data dari skala likert sebagai indikator untuk mengukur kepentingan menurut persepsi pelanggan dan sejauh mana kinerja aktual dari suatu produk, yang tercermin dalam respons konsumen terhadap tingkat kepuasan (Supranto, 2006). Metode pengukuran CSI ini terdiri dari empat langkah perhitungan yaitu:

- a) Menghitung *Weighting Factor* (WF) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \times 100\% \dots \dots \dots (11)$$

- b) Menghitung *Weighting Score* (WS) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WS = MSS \times WF \dots \dots \dots (12)$$

- c) Menghitung *Weighted Total* (WT) dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n \dots \dots \dots (13)$$

- d) Menghitung *Customer Satisfaction Index* dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (14)$$

Kepuasan konsumen dapat dikatakan mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas dengan skor penilaian menurut Supranto (2006), yaitu 61-80 dan 81-100. Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria nilai CSI

Rentang Skala	Interpretasi
1-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006)

4. Piramida Loyalitas

Analisis tingkat loyalitas konsumen merupakan tujuan ke lima yang diukur dengan menggunakan piramida loyalitas. Pengukuran tingkat loyalitas bertujuan

untuk mengamati pelanggan yang mengalami kepuasan serta mereka yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen diberikan sejumlah pertanyaan yang terbagi ke dalam lima kategori, yaitu tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Berikut ini adalah penjelasan terkait setiap kategori tersebut.

a) Analisis *switcher buyer*

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga dalam hierarki loyalitas, mereka dianggap berada pada posisi terbawah. Konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher* adalah responden yang memberikan tanggapan "setuju" dan "sangat setuju" bahwa mereka cenderung melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan harga yang lebih kuat dibandingkan alasan lain, dengan cara perhitungan yang tertera dalam Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *switcher buyer*

<i>Switcher buyer</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apabila harga susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 mengalami kenaikan sebesar 10%, anda akan beralih ke merek lain.	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>Switcher buyer</i>				$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$	x 100%

Sumber : Durianto dkk. (2004)

Keterangan:

X = Bobot pada masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Adapun interval untuk rentang skala penghitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

b) Analisis *Habitual buyer*

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa tinggi persentase responden yang melakukan pembelian di Telaga Rizqy 21 berdasarkan faktor kebiasaan.

Habitual buyer merujuk kepada responden yang dikelompokkan sebagai konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah mereka konsumsi.

Responden yang termasuk dalam kategori *Habitual buyer* adalah mereka yang memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju", dengan cara perhitungan yang tertera dalam Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *habitual buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Anda membeli susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 karena faktor kebiasaan.	Sangat tidak setuju Tidak setuju Ragu-ragu Setuju Sangat setuju	1 2 3 4 5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>Habitual buyer</i>				$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$	x 100%

Sumber : Durianto dkk. (2004)

Keterangan:

X = Bobot pada masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Adapun interval untuk rentang skala penghitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

c) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana persentase responden yang merasa puas, walaupun ada kemungkinan bahwa mereka memutuskan untuk berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek.

Responden yang masuk dalam kategori *satisfied buyer* belum tentu dapat dianggap sebagai konsumen yang setia, karena mereka belum aktif dalam merekomendasikan Telaga Rizqy 21 kepada orang lain. Responden yang termasuk dalam kategori *satisfied buyer* adalah mereka yang memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju", dengan cara perhitungan yang tertera dalam Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *satisfied buyer*

<i>Satisfied buyer</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21.	Sangat tidak setuju Tidak setuju Ragu-ragu Setuju Sangat setuju	1 2 3 4 5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>Satisfied buyer</i>				$\frac{f_{setuju} + f_{sangat\ setuju}}{f}$	x 100%

Sumber : Durianto dkk. (2004)

Keterangan:

X = Bobot pada masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Adapun interval untuk rentang skala penghitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

d) Analisis *Liking The Brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang secara sungguh-sungguh menyukai merek susu kambing pasteurisasi Rizmilk.

Responden yang termasuk *liking the brand* adalah mereka yang memberikan

jawaban "setuju" dan "sangat setuju" terhadap produk susu kambing pasteurisasi Rizmilk berdasarkan kualitas yang diberikan, dengan cara perhitungan yang tertera dalam Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *liking the brand*

<i>Liking the brand</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Anda melakukan pembelian susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 karena sungguh-sungguh menyukai produk tersebut.	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>Liking the brand</i>				$\frac{\text{setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$	

Sumber : Durianto dkk. (2004)

Keterangan:

X = Bobot pada masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Adapun interval untuk rentang skala penghitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Cukup suka

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

e) Analisis *Committed Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana persentase responden yang merupakan pembeli yang setia terhadap susu kambing pasteurisasi Rizmilk. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat diamati melalui tindakan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* adalah mereka yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" bahwa mereka telah merekomendasikan susu kambing pasteurisasi Rizmilk kepada orang lain, dengan cara perhitungan yang tertera dalam Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *committed buyer*

<i>Committed buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Anda bersedia merekomendasikan ke orang lain setelah melakukan pembelian susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21.	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>Committed buyer</i>				$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$	x 100%

Sumber : Durianto dkk. (2004)

Keterangan:

X = Bobot pada masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Adapun interval untuk rentang skala penghitungan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60	= Tidak setuju
2,61 – 3,40	= Ragu-ragu
3,41 – 4,20	= Setuju
4,21 – 5,00	= Sangat setuju

5. Korelasi *Rank Spearman*

Analisis korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menjawab tujuan ke enam, yakni untuk memahami hubungan karakteristik konsumen (usia, pendapatan, dan pendidikan) dengan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk susu kambing pasteurisasi. Analisis *Rank Spearman* dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji *Rank Spearman* adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan korelasi dengan skala pengukuran variabel minimal ordinal. Dalam penggunaan uji *Rank Spearman*, skala data dari kedua variabel yang akan dikorelasikan dapat berasal dari skala yang berbeda, seperti mengorelasikan skala data ordinal dengan skala data numerik, atau memiliki skala yang sama seperti mengorelasikan skala data ordinal dengan skala data ordinal. Dalam metode ini data yang akan dikorelasikan tidak harus membentuk distribusi normal Rosalina, Oktarin, Rahmiati, dan Saputra, 2023). Rumus untuk uji korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)} \dots \dots \dots (15)$$

Keterangan:

- ρ = Koefisien korelasi *Rank Spearman*
- d_i = Perbedaan setiap pasang rank
- n = Jumlah responden atau sampel yang diteliti

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Jika nilai Sig. (2-tailed) < nilai α 0,05 berarti menunjukkan adanya hubungan. Sebaliknya, jika Sig. (2-tailed) > dari nilai α 0,05 maka dianggap tidak memiliki hubungan. Untuk melihat seberapa jauh hubungan antar variabel, peneliti menggunakan kriteria koefisien korelasi untuk

menilai tingkat korelasi antara variabel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria untuk mengukur tingkat koefisien korelasi antar variabel:

Tabel 13. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2022)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Metro

Kota Metro merupakan salah satu dari dua kota yang terdapat di Provinsi Lampung, yang berperan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial politik, pendidikan, dan kebudayaan. Selain itu, kota ini juga merupakan pusat kegiatan ekonomi yang memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan Kota Metro secara keseluruhan. Dengan posisi geografisnya yang strategis, wilayah ini menjadi pusat transit kegiatan ekonomi antar kabupaten di provinsi tersebut. Penduduk Kota Metro memiliki keberagaman suku bangsa (heterogen). Wilayah Kota Metro merupakan daerah perkotaan yang terus mengalami perkembangan dari daerah tengah ke pinggiran kota yang ditunjang fasilitas perhubungan dan penerangan.

Secara geografis, Kota Metro berada pada $5^{\circ} 6' - 5^{\circ} 8'$ Lintang Selatan dan antara $105^{\circ} 17' - 105^{\circ} 19'$ Bujur Timur. Wilayah Kota Metro cenderung datar, dengan ketinggian berkisar antara 30 hingga 60 meter di atas permukaan air laut. Luas wilayah Kota Metro mencapai $73,21 \text{ Km}^2$ atau 7.321 hektar, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Punggur (Kabupaten Lampung Tengah) dan Kecamatan Pekalongan (Kabupaten Lampung Timur).
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Metro Kibang (Kabupaten Lampung Timur).
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pekalongan dan Batanghari (Kabupaten Lampung Timur).
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Trimurjo (Kabupaten Lampung Tengah).

Luas daratan Kota Metro terbagi menjadi lima kecamatan berdasarkan peraturan daerah Kota Metro No. 25 Tahun 2000 mengenai pemekaran kelurahan dan kecamatan di Kota Metro. Secara administratif, Kota Metro memiliki lima kecamatan yang meliputi dua puluh dua kelurahan, seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Luas wilayah dan jumlah kelurahan menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2022

Kecamatan	Luas (Km ²)	Nama Kelurahan
Metro Pusat	11,60	Metro, Impura, Hadimulyo Timur, Yosomulyo, Yosomulyo, Hadimulyo Barat.
Metro Barat	11,54	Mulyojati, Mulyosari, Ganjar Agung, Ganjar Asri.
Metro Utara	22,15	Purwosari, Purwoasri, Banjarsari, Karangrejo.
Metro Timur	12,89	Yosodadi, Yosorejo, Tejoagung, Tejosari, Iringmulyo
Metro Selatan	15,03	Rejomulyo, Margodadi, Margorejo, Sumpersari.
Jumlah	73,21	22 Kelurahan

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro (2023)

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2022, penduduk kota metro mencapai 171.169 jiwa yang tersebar di 5 kecamatan yang berada di wilayah tersebut. Kepadatan penduduk di 5 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Metro Pusat dengan kepadatan sebesar 4.588 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Metro Selatan sebesar 1.187 jiwa/km². Kecamatan dengan penduduk terbesar juga adalah Metro Pusat dengan persentase sebesar 31,09 persen dari keseluruhan jumlah penduduk di Kota Metro. Secara rinci jumlah penduduk di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin tahun 2022

Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
Metro Selatan	8.994	8.840	17.834
Metro Barat	14.353	14.314	28.667
Metro Timur	19.078	19.247	38.325
Metro Pusat	26.711	26.504	53.215
Metro Utara	16.815	16.313	33.128
Jumlah	85.951	85.218	171.169

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro (2023)

Berdasarkan Tabel 15, jumlah penduduk Kota Metro pada tahun 2022 berjumlah 171.169 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk

perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Metro mencapai 85.951 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 85.218 jiwa. Masyarakat Kota Metro sebagian besar termasuk ke dalam kelompok usia produktif yaitu berada pada kisaran 15-64 tahun sekitar 102.079 jiwa. Berdasarkan data ini diperoleh indikasi bahwa ketersediaan tenaga kerja di Kota Metro cukup tinggi.

Kota Metro adalah daerah otonomi baru di Provinsi Lampung yang mayoritas masyarakat petaninya berusaha tani ternak kambing Peranakan Etawa (PE) sebagai sumber penghasilan tambahan dengan motivasi untuk menabung. Kota Metro menjadikan pendidikan dan jasa sebagai sumber utama dari pendapatan daerah namun potensi bidang pertanian terutama peternakan kambing masih diandalkan banyak petani sebagai sumber pendapatan tambahan. Hal ini terlihat dari populasi kambing PE yang cukup tinggi yaitu 1.359 ekor (Dinas Pertanian Kota Metro, 2014). Selain itu, Kota Metro juga berperan sebagai pusat produksi susu kambing PE yang pemasarannya sudah meluas tidak hanya di Kota Metro tetapi juga telah menjangkau kabupaten/kota di sekitar Metro.

B. Gambaran Umum Peternakan Telaga Rizqy 21

Peternakan Telaga Rizqy 21 merupakan usaha peternakan kambing perah yang fokus pada kegiatan budidaya kambing perah, pengolahan susu kambing, dan menjadi tempat pelatihan dan edukasi bagi seluruh masyarakat (pusat pelatihan pertanian pedesaan swadaya SK dari Kementerian Pertanian No. 116/SM.130/.116/1/11/2020). Usaha ini berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Sepat No. 03, RT. 27, RW. 11, Yosodadi, Kec. Metro Timur. Berdirinya peternakan Telaga Rizqy 21 di latar belakang oleh keinginan Bapak Winarko Heri Setiono yang ingin mencoba tantangan baru untuk mendirikan usaha yang bergerak di bidang peternakan kambing perah. Keputusan ini didorong oleh kesadaran akan manfaat kesehatan susu kambing yang dianggap memiliki banyak khasiat yang dibutuhkan oleh tubuh. Hal tersebut juga sejalan dengan hobi beliau dalam beternak dan adanya keyakinan bahwa peternakan ini memiliki prospek bisnis yang menguntungkan. Pada awalnya, usaha ini hanya menjual susu kambing murni, namun pada tahun 2018, Bapak Winarko mengembangkan

produknya dengan menambah varian rasa pada susu (susu pasteurisasi) dan memproduksi susu kefir (susu fermentasi). Kemudian, pada tahun 2019 usaha ini mulai memproduksi susu bubuk.

Peternakan Telaga Rizqy 21 terus mengembangkan tempat pengolahan dan kandangnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia. Kebersihan kandang dan hewan selalu dipantau secara intensif untuk memastikan produksi yang bersih dan higienis. Dengan lahan peternakan mencapai 700m², terbagi menjadi tiga kandang utama, yaitu kandang perah, kandang induk kering, dan kandang anak kambing (cempe). Beberapa jenis kambing perah yang dibudidayakan diantaranya kambing peranakan etawa, jawa randu, sapera, dan sanen. Dengan luas kandang yang dimiliki, kapasitas populasi kambing dapat mencapai 100 ekor. Untuk dapat menjamin kualitas dan kandungan yang baik pada produk, pakan juga harus menjadi pokok utama yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Pakan pokok kambing tersebut adalah konsentrat dan fermentasi daun singkong (limbah pertanian). Dengan memberikan pakan tersebut kotoran yang dihasilkan tidak menyebabkan polusi udara pada lingkungan sekitar atau tidak menimbulkan bau.

Produk Telaga Rizqy 21 telah memperoleh berbagai sertifikat, dan usaha ini sudah terdaftar di BPOM serta mendapatkan sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sejak tahun 2021 dengan nomor sertifikasi halal ID18110000256591121. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, terutama dalam situasi pandemi, banyak kalangan termasuk golongan masyarakat menengah ke bawah telah mulai mengonsumsi produk ini. Hal ini mendorong Bapak Winarko untuk memastikan bahwa produknya dapat dinikmati oleh seluruh kalangan sosial, dengan tetap menjaga stabilitas harga susu kambing. Telaga Rizqy 21 menawarkan susu kambing dengan harga yang bervariasi, tergantung pada jenis dan varian yang dipilih. Untuk susu botol kemasan (susu pasteurisasi) sebesar 200 ml dijual dengan harga Rp10.000, kemasan 250 ml dijual dengan harga Rp13.000, dan kemasan 500 ml dijual dengan harga Rp20.000 yang terdiri dari 7 varian rasa yaitu rasa original, coklat, moca, anggur, melon, strawberry, dan vanilla. Selain itu, ada juga susu segar

dalam kemasan 1 liter dengan harga Rp35.000. Kemudian, untuk susu bubuk kemasan 200 gram, Telaga Rizqy 21 menawarkannya dengan harga Rp35.000 yang terdiri dari varian rasa original, jahe, dan gula aren. Produk lainnya adalah kefir, dijual dengan harga Rp25.000 per 250 ml dan pembeliannya memerlukan pemesanan terlebih dahulu. Produk susu kambing milik peternakan Telaga Rizqy 21 disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Produk susu kambing peternakan Telaga Rizqy 21

Secara umum, harga susu kambing cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan susu sapi. Keterbatasan produksi susu kambing dan belum banyak yang memproduksinya menyebabkan harga susu kambing lebih mahal. Harga susu sapi segar di daerah Metro hanya berkisar Rp15.000 per liter sedangkan susu kambing segar dapat dijual dengan harga bervariasi namun tetap lebih tinggi yakni berkisar Rp35.000 per liter. Berbeda dengan susu pasteurisasi yang dijual dengan harga lebih tinggi yaitu untuk susu kambing pasteurisasi dijual berkisar Rp10.000- Rp13.500 per 250 ml (Rp40.000-Rp50.000 per liter) sedangkan untuk susu sapi pasteurisasi merek pabrikan seperti Hometown, Greenfields, dan Cimory dijual berkisar Rp19.000-25.000 per liter. Tingginya harga susu kambing menjadi keuntungan bagi peternak namun disisi lain menimbulkan masalah persaingan di mana masyarakat akan lebih memilih membeli susu sapi. Konsumen susu kambing memiliki pangsa pasar tersendiri karena tujuan konsumsinya lebih mengarah pada pengobatan dibanding sebagai pemenuhan gizi keluarga.

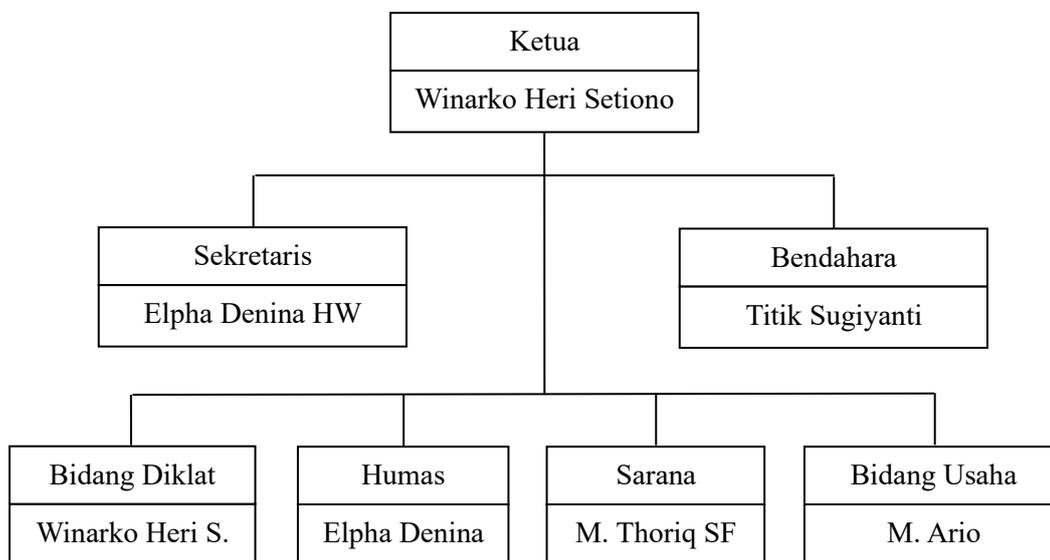
Telaga Rizqy 21 menggunakan kegiatan promosi dalam menjalankan setiap usahanya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Promosi secara langsung dilakukan oleh Telaga Rizqy 21 ketika ada pelanggan yang melakukan transaksi, di mana seringkali ditawarkan produk tambahan untuk meningkatkan minat pelanggan dan memperkenalkan variasi produk lainnya. Selain itu, Telaga Rizqy 21 memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya di pasaran melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, dan juga E-commerce. Kemudian, untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan kepada konsumen Telaga Rizqy 21 menggunakan transportasi darat yaitu mobil atau motor tergantung kapasitas pesanan. Jika pemesanan berada di luar kota biasanya menggunakan jasa kurir. Namun, sebagian besar konsumen Telaga Rizqy 21 lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung ke tempat produksi atau ambil di tempat.

Telaga Rizqy 21 memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya sehingga memiliki target dan tujuan yang ingin dicapai. Visi usaha Telaga Rizqy 21 yaitu menjadi produsen susu kambing terbesar di Lampung yang dirahmati Allah SWT. Untuk mencapai visi tersebut maka dibentuklah misi dari Telaga Rizqy 21 adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia
- 2) Menciptakan dan menjaga bahan baku, proses produksi, dan produk yang berkualitas, aman, dan halal
- 3) Memenuhi semua persyaratan konsumen dan pemerintah
- 4) Pemberdayaan peternak yang ada disekitar lingkungan usaha
- 5) Menciptakan berbudidaya kambing perah yang ramah lingkungan
- 6) Mengolah limbah menjadi pupuk organik
- 7) Menghasilkan kualitas bakalan ternak kambing yang berkualitas
- 8) Mengelola pakan dari berbagai limbah pertanian

Dalam rangka mencapai visi misi tersebut dibutuhkan sumber daya manusia yang baik, yaitu dengan menentukan posisi atau wewenang yang tepat serta tanggung jawab. Hal tersebut dapat dicapai dengan adanya struktur organisasi agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Struktur organisasi yang ada pada

Telaga Rizqy 21 menggambarkan hubungan antara posisi dan tanggung jawab antara owner dan pegawai, yang dapat mempermudah pembagian tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi Telaga Rizqy 21 dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi peternakan Telaga Rizqy 21

Berdasarkan Gambar 6, dapat dilihat bahwa kekuasaan tertinggi dipegang oleh ketua atau pemilik usaha yaitu Bapak Winarko Heri Setiono. Pengelola peternakan Telaga Rizqy 21 ini berasal dari keluarga sendiri. Bapak Winarko Heri Setiono mengikutsertakan semua keluarganya sebagai pengelola bisnis yang dijalankan. Dengan dimilikinya dan dikelola oleh keluarga sendiri melihatkan sistem yang kompak selain berkeluarga maupun dalam hal berbisnis. Adapun tugas masing-masing pekerja di Telaga Rizqy 21 dijelaskan sebagai berikut:

- a) Ketua bertugas dalam memimpin, memberi pengarahan, dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya usaha baik dalam perencanaan maupun pengambilan keputusan.
- b) Bendahara bertugas untuk mencatat semua arus keuangan, merinci dan menyajikan laporan keuangan Telaga Rizqy 21.
- c) Sekretaris bertugas dalam merencanakan inovasi produk, bertanggung jawab terhadap progres kemajuan UMKM, serta melakukan control dan monitoring terhadap produksi produk.

- d) Bidang Diklat bertugas dalam merencanakan dan menyusun kegiatan pelatihan, serta bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan pelatihan.
- e) Humas bertugas untuk melakukan presentasi untuk menyampaikan ide, gagasan, dan informasi terkait UMKM Telaga Rizqy 21 pada pertemuan-pertemuan yang membahas tentang sektor UMKM.
- f) Sarana bertugas pada sektor produksi, menyediakan mesin pencacah pakan ternak, dan mengantarkan pesanan produk susu ke pembeli.
- g) Bidang Usaha bertugas dalam mengelola peternakan, termasuk memberi pakan ternak, membersihkan kotoran ternak, dan sebagainya yang berhubungan dengan kandang peternakan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen susu kambing pasteurisasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berumur 18-31 tahun dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi (D3, D4, dan S1), berpendapatan pada rentang Rp2.376.000-Rp4.750.000 dan pekerjaan sebagai wiraswasta.
2. Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu mengetahui manfaat. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi tentang susu kambing pasteurisasi berasal dari teman dengan informasi terpenting yang perlu diketahui adalah lokasi. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama konsumen dalam membeli adalah karena varian rasa dan sikap konsumen saat produk habis adalah membeli merek lain di tempat lain. Pada tahap keputusan pembelian, yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli susu kambing pasteurisasi adalah teman dengan perencanaan pembelian terencana sebelumnya. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen susu kambing pasteurisasi yang merasa puas sebesar 78,33 persen dan selebihnya merasa biasa saja, namun seluruh konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
3. Sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro berada pada kategori baik. Konsumen

menyukai susu kambing pasteurisasi dengan atribut yang paling disukai adalah varian rasa.

4. Kepuasan konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro berada pada kategori puas. Konsumen merasa puas dengan atribut yang ada pada susu kambing pasteurisasi dengan skor atribut tertinggi adalah varian rasa.
5. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan piramida loyalitas diketahui bahwa konsumen susu kambing pasteurisasi cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini ditandai dari persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *switcher buyer*.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (usia dan pendapatan) dengan sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Telaga Rizqy 21 diharapkan dapat mempertahankan atribut yang menjadi kelebihanannya yaitu varian rasa, dengan menjaga konsistensi dalam produksi stok untuk seluruh varian rasa yang ada atau bahkan mempertimbangkan adanya penambahan varian rasa yang lebih menarik. Mengingat adanya atribut yang mendapatkan skor terendah seperti desain kemasan, harga, dan informasi kadaluwarsa, disarankan agar Telaga Rizqy 21 dapat konsisten dalam mendesain kemasan produk dan mencantumkan tanggal produksi atau tanggal kadaluwarsa pada kemasan. Telaga Rizqy 21 juga dapat membuat produk dengan varian ukuran yang lebih kecil sehingga dapat menekan harga jual produk dan melakukan promo menarik seperti memberikan diskon pada hari-hari tertentu, membuat paket *bundling*, dan mengupayakan harga jual produk tidak naik agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Selain itu, dapat menerapkan adanya program kartu member baik dalam bentuk fisik maupun digital agar tidak menambah biaya tambahan operasional dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti lain diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan susu kambing pasteurisasi di Telaga Rizqy 21.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Adila, S. S., Arief, H., dan Paturochman, M. 2017. Analisis Preferensi Dan Loyalitas Konsumen Susu Kambing Perah Produk Peternakan Bangun Karso Farm Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Students e-Journal*, 6(1), 1-11. <https://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/11326/5192>. Diakses pada 21 Juli 2023.
- Alamsyah, D. P., dan Setyaningrum, D. S. 2018. Dukungan lokasi dalam peningkatan minat berperilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 59-74. <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/1169/898>. Diakses pada 21 Juli 2023.
- Ardiansyah, R., Utami, H. D., dan Nugroho, B. A. 2021. Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Susu di Desa Bangelan Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), 2014-211. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jps/article/view/3813/1973>. Diakses pada 16 Juli 2023.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Metro. 2023. *Kota Metro dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Metro. Metro.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Rata-Rata Konsumsi Susu Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Populasi Kambing Menurut Provinsi (Ekor)*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produksi Susu Segar Menurut Provinsi (Ton), 2018-2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Makassar.
- Dinas Pertanian. 2014. *Metro dalam Angka*. Dinas Pertanian Kota Metro. Metro.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2016. *Pemerintah Dorong Pengembangan Ternak Kambing Perah*. Ditjennak Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fadhilah, G. P., Nugraha, A., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu Greenfields di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(4), 417-422. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5808/pdf>. Diakses pada 23 September 2023.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV. Budi Utama. Sleman.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Ibrahim, A. R., Suharman, A., dan Sari, D. K. 2021. *Bahan Ajar Kimia Pangan Konstruktivisme 5 Fase Needham*. Bening Media Publishing. Palembang.
- Kabuli, K. K., Indriani, Y., dan Situmorang, S. 2018. Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt di Bandar Lampung. *JIIA*, 6(2), 196-204. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2786/2332>. Diakses pada 23 September 2023.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mahardika, S. A., Santoso, I., dan Silalahi, R. L. 2015. Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus pada Koperasi Susu Sae Pujon). *Jurnal Industri*, 4(1), 10-20. <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/163/344>. Diakses pada 23 September 2023.
- Methasar, M., dan Kurniawan, G. 2016. Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Mereferensikan Melalui Nilai Pelanggan pada Produk Telkomsel Flash di Surabaya. *MAPAN: Jurnal Manajemen Akuntansi Palapa Nusantara*, 1(1), 1-10.

<https://ejournal.stieyapan.ac.id/index.php/MAPAN/article/view/9/70>.
Diakses pada 25 Februari 2024.

- Milareva, H. A., Handayani, S., dan Barokah, U. 2023. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1), 292-301. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1528/592>. Diakses pada 2 Maret 2024.
- Moeljanto, R. D., dan Wiryanta, B. T. 2002. *Khasiat & Manfaat Susu Kambing: Susu Terbaik dari Hewan Ruminansia*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 4(2), 117-122. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/422/459>. Diakses pada 22 Februari 2024.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Putri, R. A. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Susu Kambing Perah pada Peternakan El Fitra Farm di Kota Padang. *Skripsi*. Universitas Andalas. Payakumbuh. <http://scholar.unand.ac.id/50213/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf>. Diakses pada 22 Juli 2023.
- Reni, Sudjoni, M. N., dan Arifin, Z. 2017. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Kasus CV. Tearai Network di Kota Malang). *MARGIN ECO*, 2(1), 69-83. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/154/128>. Diakses pada 01 Maret 2024.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, dan Saputra, I. 2023. *Buku Ajar Statistika*. CV. Muharika Rumah Ilmiah. Padang.
- Rukmana, R. 2015. *Wirausaha Ternak Kambing PE Secara Intensif Pertama*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Safitri, A. R. 2015. Gambaran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Penjual Tahu mengenai Tahu Berformalin di Pasar Daerah Semanan Jakarta Barat. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28890/1/awaliyah%20rizka%20safitri-fkik.pdf>. Diakses pada 23 Februari 2024.
- Sandy, M. I., Utama, S. P., dan Reswita. 2021. Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus pada Usaha Kopi Bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara). *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 141-157. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta/article/view/1463/803>. Diakses pada 02 Maret 2024.

- Santoso, P. A., Sudiyarto, dan Parsudi, S. 2022. Sikap Konsumen terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 152-162.
<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/6528/pdf>. Diakses pada 23 September 2023.
- Sari, C., dan Hatane, S. E. 2013. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Profitabilitas pada Sebuah Perusahaan Jasa *Automotive* (Pt "X") di Surabaya. *Business Accounting Review*, 1(2), 26-38.
<https://media.neliti.com/media/publications/185965-ID-pengaruh-loyalitas-pelanggan-terhadap-pr.pdf>. Diakses pada 25 Juli 2023.
- Sari, S. S., Yulianti, M., dan Aziz, Y. 2023. Sikap Konsumen terhadap Produk Teh Daun Kelor Gaol Tea Bags dari Moringa Factory. *Frontier Agribisnis*, 7(2), 83-90.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/9422/5471>. Diakses pada 24 Februari 2024.
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F., dan Al Rasyid, H. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, 19(3), 297-306.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JTHP/article/view/613>. Diakses pada 4 Maret 2024.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behaviour, 10th Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., dan Pambudy, R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 28(2), 181-191. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/42842/25117>. Diakses pada 23 September 2023.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sufren, dan Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2013. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarni, B. 2019. Perilaku dan Karakteristik Konsumen dalam Membeli Sayuran pada Pasar Modern (Giant Supermarket) di Kota Makassar. *Journal*

- Agribis*, 7(1), 12-21.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/agribis/article/view/317/222>.
Diakses pada 15 juli 2023.
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suprapti, N. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Susanto, E. B., Indriani, Y., dan Riantini, M. 2021. Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu Hometown Dairy. *Jurnal Agrimanex*, 1(2), 1-9.
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/view/5078/2672>.
Diakses pada 23 September 2023.
- Syafruddin, Sucihati, R. N., dan Rubiany, S. 2019. Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Kre Alang di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 193-201. <http://www.e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/535/784>. Diakses pada 15 Juli 2023.
- Wildiana, R. A., Lestari, L. A., dan Supriyati. 2023. Alasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi madu sebagai suplemen kesehatan. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 20(1), 9-20.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jgki/article/view/75261/37815>. Diakses pada 25 Februari 2024.
- Wulandari, D. C., Nurdiana, dan Rahmi, Y. 2016. Identifikasi Kesempurnaan Proses Pasteurisasi Ditinjau dari Total Bakteri serta Kandungan Protein dan Laktosa pada Susu Pasteurisasi Kemasan Produksi Pabrik dan Rumah Tangga di Kota Batu. *Majalah Kesehatan FKUB*, 3(3), 144-151.
<https://majalahfk.ub.ac.id/index.php/mkfkub/article/view/103/93>. Diakses pada 15 Juli 2023.
- Yulita, M., Lestari, D. A., dan Haryono, D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA*, 2(2), 158-165.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. Diakses pada 23 September 2023.
- Zarwati, N., Mulyati, dan Suwardji. 2023. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1), 404-413.
<https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/view/3848/2936>. Diakses

pada 23 September 2023.