

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP SUSU RENDAH LEMAK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR SIAP MINUM DI SLEMAN

Andreas Tulus Monang¹, Dyah Ismoyowati², Annisa Dwi Astari²

ABSTRAK

Konsumsi produk susu di Indonesia menurut Badan Pusat Statistika (BPS) meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Produk susu cair siap minum merupakan produk yang menduduki 3 besar kategori minuman dalam kemasan terpopuler dikonsumsi di Indonesia karena produk susu mudah untuk dikonsumsi dan dapat memenuhi asupan tubuh. Salah satu produk susu yang digemari konsumen adalah susu cair rendah lemak dengan gaya hidup sehat menjadi *trend* terkini serta konsumen yang sudah banyak sadar akan kesehatan. Oleh karena itu agroindustri perlu melihat peluang untuk mengembangkan pasar dan merancang strategi pasar dengan menganalisis pendapat konsumen akan susu rendah lemak dan keputusan pembelian susu cair siap minum. Diperlukan penelitian mulai dari kualitas produk, harga yang bersaing, informasi, lingkungan, budaya, sosial, dan psikologi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, informasi, lingkungan, budaya, sosial, dan psikologi terhadap susu rendah lemak dan keputusan pembelian susu cair siap minum.

Penelitian ini difokuskan kepada konsumen usia produktif di Sleman. Data yang dikumpulkan melalui survei berbasis kuisioner pada 208 responden. Analisis dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *smart-PLS*. Variabel laten yang digunakan meliputi kualitas produk, harga, informasi, lingkungan, budaya, sosial, psikologi, pendapat konsumen akan susu rendah lemak dan keputusan pembelian susu cair siap minum.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan dari hasil uji hipotesis yang paling berpengaruh terhadap pendapat konsumen akan susu rendah lemak adalah harga dengan nilai *p-value* 0,002 dan indikator yang paling berpengaruh 'adalah produk susu cair siap minum yang dipilih harus memiliki harga yang bersaing dengan produk pesaing'. Dari penelitian didapatkan dari hasil uji hipotesis yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk adalah sosial dengan nilai *p-value* 0,000 dan indikator yang paling berpengaruh adalah 'anda membeli produk susu cair siap minum mempertimbangkan adanya rekomendasi dari teman atau kerabat'. Dari penelitian juga diketahui pendapat konsumen akan susu rendah lemak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian susu cair siap minum dengan nilai *p-value* 0,025.

Kata kunci: Susu Rendah Lemak, Pendapat Konsumen, Keputusan Konsumen, Susu Cair Siap Minum

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

VARIABLES AFFECTING CONSUMER PERCEPTION ON LOW FAT MILK AND PRODUCT-PURCHASE DECISION ON READY-TO-DRINK LIQUID MILK PRODUCTS IN SLEMAN

Andreas Tulus Monang¹, Dyah Ismoyowati², Annisa Dwi Astari²

ABSTRACT

According to the Central Bureau of Statistics, consumption of milk products in Indonesia increases significantly every year. Ready-to-drink liquid milk products are products that occupy the top 3 categories of the most popular packaged drinks consumed in Indonesia, because milk products are easy to consume as well as able to fulfill body's nutritional needs. One of the favourite milk products for consumers is low-fat liquid milk since healthy lifestyle has become the latest trend as well as consumers who are largely aware of their health. Therefore, agroindustry needs to see opportunities to develop markets and design market strategies by analyzing consumer opinions on low-fat milk and purchasing decisions for ready-to-drink liquid milk. Research is needed starting from product quality, competitive prices, information, to environment, culture, social, and psychology. Therefore, the aim of this study was to analyze the effect of product quality, price, information, environment, culture, social and psychology on low-fat milk and ready-to-drink liquid milk purchasing decisions.

This research is focused on productive-age consumers in the Sleman Regency. The data is collected through questionnaire-based surveys to 208 respondents. The analysis was performed using the SEM-PLS method with the help of the smart-PLS application. The latent variables used include product quality, price, information, environment, culture, social, psychology, consumer perception on low fat products and product-purchase decisions.

From the research conducted, it is obtained from the results of hypothesis-testing that the most influential factor on consumer perception on low-fat products is price with a p-value of 0,002 and the most influential indicator is that the selected ready-to-drink liquid milk products shall have competitive prices with competing products. From the research, it is obtained from the results of hypothesis-testing that the most influential factor on product-purchase decisions is social with a p-value of 0,000 and the most influential indicator is that people buy ready-to-drink liquid milk products by considering the recommendations from friends or relatives. From the research it is also known that low-fat products have a significant effect on product-purchase decisions with a p-value of 0,025.

Keyword: low fat products, product purchase decision, SEM-PLS

¹Student at Agro-Industrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

²Lecturer at Agro-Industrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada