

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SUSU PASTEURISASI PULSED ELECTRIC FIELD “MILKAYA” DI CV MILKINESIA NUSANTARA

by Dewi Sahfitri Tanjung

Submission date: 06-Apr-2023 01:21PM (UTC+0900)

Submission ID: 2057261012

File name: JPA_Tahun_2022_Vol_10_No_4_Faiz.pdf (245.01K)

Word count: 5434

Character count: 33404

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SUSU PASTEURISASI PULSED ELECTRIC FIELD "MILKAYA" DI CV MILKINESIA NUSANTARA

Analysis of Consumer Preferences of Pulsed Electric Field Pasteurized Milk "Milkaya" in CV Milknesia Nusantara

Faiz Ramadhani¹, Ratna Yulistiani¹, Anugerah Dany Priyanto^{1,4}, Teti Estiasih²,
Angky Wahyu Putranto³

- 1) Program Studi Teknologi Pangan, FT, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya 60294
 - 2) Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, FTP, Universitas Brawijaya,
Jl. Veteran Malang, Malang 65145
 - 3) Program Studi Teknik Bioproses, FTP, Universitas Brawijaya,
Jl. Veteran Malang, Malang 65145
 - 4) Pusat Inovasi Teknologi Tepat Guna Pangan Dataran Rendah dan Pesisir
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Jl. Raya Rungkut Madya
No. 1, Gunung Anyar, Surabaya 60294
- *Penulis Korespondensi, Email: ratna.tp@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Ponorogo menjadi satu dari 38 daerah terbesar yang menghasilkan susu di Jawa Timur, namun konsumsi olahan susu sapi masih kurang. Mengetahui preferensi konsumen dan menetapkan atribut yang paling diperhatikan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk susu pasteurisasi menggunakan teknologi *Pulsed Electric Field* (PEF) "Milkaya" hasil produksi CV Milknesia Nusantara adalah tujuan dari riset ini. Atribut produk yang dipakai adalah varian rasa, kemasan, harga, dan lokasi pembelian. Lokasi ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* yakni secara sengaja dan sampel responden dengan *nonprobability sampling* dengan 100 responden rentang usia 7-12 tahun. Analisis data menggunakan metode deskriptif untuk karakteristik responden, uji validitas, reliabilitas, dan analisis preferensi dengan metode konjoint. Preferensi konsumen susu pasteurisasi PEF "Milkaya" yaitu, varian rasa coklat, kemasan bantal, harga jual 4000, dan lokasi pembelian di outlet Milkaya. Urutan atribut yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan utama adalah varian rasa, lokasi pembelian, harga, dan model kemasan.

Kata kunci: Analisis konjoint, Konsumen, Preferensi Konsumen, Susu pasteurisasi

ABSTRACT

Ponorogo became one of 38 of the largest milk producing areas in East Java, but the consumption of processed cow's milk is still lacking. This study aims to determine consumer preferences and the attributes that are most concerning based on the perception of consumers towards pasteurized milk products using *Pulsed Electric Field* (PEF) technology "Milkaya" produced by CV Milknesia Nusantara. The determination of the location sample was carried out using *purposive sampling*, namely, intentionally selecting a sample of respondents with *nonprobability sampling* with 100 respondents aged 7-12 years. The data analysis technique uses a descriptive method for respondent characteristics, validity tests, reliability, and preference analysis with *conjoint methods*. consumer preferences of PEF pasteurized milk "Milkaya," namely, chocolate flavor variants, pillow packaging, a selling price of 4,000, and a

purchase location at Milkaya outlets. The attributes used for consideration are flavor variants, location of purchase, price, and packaging.

Keywords: Conjoint Analysis, Consumers, Pasteurized Milk, Preference.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016 produksi susu di Kabupaten Ponorogo mencapai 4.7 ribu ton, hal itu menjadikan Ponorogo berada di urutan 12 sebagai penghasil susu terbesar di Jawa Timur, sehingga susu sapi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan (BPS, 2016). Salah satu usaha susu rumahan dengan kelas tengah yakni CV Milkinesia Nusantara yang didirikan oleh Satrio Pandunusawan yang pengolahan susu pada unit usahanya dengan metode pasteurisasi. Metode pasteurisasi yang digunakan oleh CV Milkinesia Nusantara yaitu dengan pasteurisasi *Pulsed Electric Field* (PEF), dimana PEF adalah pengolahan hasil pangan yang prosesnya menggunakan denyut listrik dengan tegangan cukup tinggi (Priyanto *et al.*, 2020). Pengolahan tersebut bertujuan untuk memperkecil kerusakan yang disebabkan oleh pemanasan yang diharapkan dapat mengurangi aktivitas mikroorganisme, menginaktivasi enzim, tidak merubah sifat organoleptik susu, dan dapat mempertahankan kandungan gizinya (Priyanto *et al.*, 2021). Proses pasteurisasi PEF cenderung potensial dan layak diimplementasikan pada unit usaha seperti CV Milkinesia Nusantara, hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Putranto *et al.*, 2022), bahwa pasteurisasi *non-thermal* berpotensi dan layak untuk diterapkan pada suatu industri. Susu pasteurisasi dengan kolagen sapi terhidrolisis yang diproduksi dalam waktu singkat memiliki nilai *Total Plate Count* (TPC) rendah. CV Milkinesia Nusantara memiliki merk dagang susu pasteurisasi *Pulsed Electric Field* yang bernama "Milkaya".

Melihat hasil produksi susu di Kabupaten Ponorogo cukup tinggi, hal ini menjadikan sebuah peluang usaha yang dapat dilakukan produsen, salah satunya CV Milkinesia Nusantara. Salah satu cara dalam pemenuhan preferensi konsumen adalah selalu berinovasi dan memberikan banyak pilihan produk akhir kepada konsumen yakni susu pasteurisasi PEF "Milkaya". Inovasi dapat dikatakan menjadi faktor penentu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan pasar dan mempertahankan serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Pada industri pangan yang memproduksi pangan fungsional, membuat inovasi produk adalah salah satu faktor penentu yang sangat mempengaruhi kesuksesan industri pangan (Prihadyanti *et al.*, 2020).

Meskipun tidak ada kompetitor sejenis di Kabupaten Ponorogo, CV Milkinesia Nusantara selaku produsen susu pasteurisasi PEF "Milkaya" selain perlu memahami preferensi konsumen dalam pembelian produk, juga perlu menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) dalam setiap tahapan produksi susu pasteurisasi PEF "Milkaya". CV Milkinesia Nusantara telah diberikan pendampingan dan edukasi dalam penerapan GMP dan HACCP untuk proses pengolahan susu pasteurisasi PEF "Milkaya" oleh (Priyanto *et al.*, 2022). Hasil pendampingan (Priyanto *et al.*, 2022), membuktikan bahwa para pekerja CV Milkinesia Nusantara telah memahami dan mematuhi GMP dan HACCP dalam pengolahan sehingga kualitas susu pasteurisasi PEF "Milkaya" CV Milkinesia Nusantara menjadi meningkat.

Susu pasteurisasi PEF "Milkaya" dianggap telah memiliki keunggulan dibanding susu pasteurisasi lainnya, karena selain telah memanfaatkan teknologi tepat guna PEF dan telah menerapkan GMP dan HACCP dalam setiap tahapan produksinya. Meskipun sudah memiliki keunggulan, CV Milkinesia Nusantara harus menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya, diantaranya mengetahui preferensi atau kesukaan konsumen dan hal-hal yang menjadi alasan utama konsumen dalam membeli atau mengonsumsi susu pasteurisasi PEF "Milkaya". Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha (2014), terdapat tiga pokok konsep *marketing* yakni, yang berorientasi pada pelanggan, proses yang disusun secara lengkap dan urut, dan kepuasan oleh pelanggan. Memproduksi susu pasteurisasi PEF "Milkaya" sesuai dengan preferensi konsumen diharapkan dapat meningkatkan konsumsi susu masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kabupaten Ponorogo dan diharapkan dapat memanfaatkan hasil

produksi susu Kabupaten Ponorogo yang melimpah serta dapat meningkatkan produksi dan memperluas pasar CV Milknesia Nusantara.

Analisis preferensi konsumen menggunakan metode analisis conjoint. Analisis conjoint merupakan sebuah cara analisis yang bertujuan dalam menentukan urutan tingkat kepentingan relatif dan nilai kegunaan dari preferensi konsumen yang didapatkan dari hasil survey. Menurut Puspitasari & Hasya, (2014), alasan menggunakan metode conjoint adalah cocok untuk menentukan harga, memprediksi banyaknya produk yang terjual (*market share*), pengujian konsep produk baru, segmentasi pasar, dan merancang strategi *marketing*. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Santoso (2012) bahwa, hasil akhir analisis conjoint adalah untuk melihat preferensi atau persepsi konsumen yang terdiri dari beberapa atribut. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut atribut susu pasteurisasi PEF "Milkaya" CV Milknesia Nusantara merupakan tujuan dari penelitian ini, dimana hasil preferensinya akan digunakan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian dan juga dapat digunakan oleh CV Milknesia Nusantara untuk mengembangkan produknya.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Sample susu pasteurisasi PEF "Milkaya" hasil olahan CV Milknesia Nusantara merupakan bahan yang akan dipergunakan dalam penelitian preferensi konsumen. Sample susu hanya digunakan sebagai gambaran untuk diamati tanpa dicicipi.

Alat

Pengambilan data menggunakan alat bantu penelitian yaitu lembar kuisisioner dan alat tulis yang digunakan untuk pengisian kuisisioner.

Desain Penelitian

Penelitian *explanatory* menggunakan kuisisioner adalah jenis penelitian yang digunakan sebagai penelitian. Pengisian kuisisioner terdiri atas beberapa tahap, yang pertama analisis deskriptif karakteristik konsumen, uji validitas, uji reliabilitas, dan yang terakhir analisis preferensi konsumen dengan metode conjoint. Semua analisis dilakukan di SPSS 25.

Perhitungan responden penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2014), dimana hasil perhitungan menghasilkan 100 orang responden. Daerah penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive* atau dengan sengaja yaitu anak kecil dari rentang 7-12 tahun di Kecamatan Sawoo, karena target utama dan pemasaran terbesar susu pasteurisasi PEF "Milkaya" pada saat ini adalah anak-anak di Kecamatan Sawoo yang berusia 7-12 tahun.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam analisis preferensi konsumen diawali dengan menganalisis responden yang karakteristiknya terdiri dari usia atau umur, jenis kelamin, dan uang saku dalam satu hari. Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk melihat apakah kuisisioner yang dibagikan telah valid atau tidak dan apakah kuisisioner tersebut reliabel. Terakhir, analisis conjoint yang menggunakan 4 atribut yaitu varian rasa, kemasan, harga, dan lokasi pembelian untuk mengetahui suatu nilai kegunaan dan suatu nilai kepentingan atribut yang nantinya dapat dikatakan sebagai preferensi konsumen.

Metode

Metode survey yang akan digunakan untuk mengetahui kesukaan konsumen. Data kuisisioner atau informasi dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan dengan kuisisioner atau pertanyaan yang telah dipersiapkan. Observasi dilakukan agar hasil informasi yang diberikan responden sesuai atau tidak.

Prosedur Analisis

Tahapan dalam prosedur analisis conjoint meliputi beberapa tahap diantaranya pertama, menentukan atribut kemudian level sebuah produk. Pada penelitian ini, yang menjadi atribut dan level adalah varian rasa (original, coklat, strawberry, melon), kemasan (cup plastik dan bantal), harga (Rp 4000 dengan rasa susu kuat dan Rp 3000 dengan rasa susu standard), dan lokasi pembelian (outlet milkaya, kantin sekolah, dan minimarket lokal). Kedua, mengolah stimuli dari atribut yang ada. Gabungan antara atribut dan level menjadi sebuah stimuli. Pendekatan dari hasil rencana stimuli yaitu kombinasi lengkap atau *full profile*. *Fractional factorial design* digunakan apabila stimuli terlalu banyak. Ketiga, Pengambilan data kuisisioner responden dari setiap stimuli yang tersedia. Responden menilai masing-masing stimuli yang ada dengan memberikan nilai, mulai dari stimuli yang paling disukai (nilai tertinggi) hingga stimuli yang dianggap tidak disukai (nilai terendah). Terakhir, proses olah data conjoint dari data kuisisioner yang telah diisi responden terhadap beberapa stimuli, sehingga dapat diketahui atribut yang menjadi preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden lebih banyak laki laki dibanding perempuan. Laki laki dengan total 58 orang (58 %) dan perempuan dengan total 42 orang (42 %). Susu merupakan minuman yang tidak identik dengan satu jenis kelamin, melainkan laki laki dan perempuan dapat mengkonsumsi susu. Hal ini didukung oleh pernyataan Azkiya (2016) bahwa, jenis kelamin tidak mempengaruhi secara nyata terhadap susu yang dikonsumsi, sehingga dapat diartikan semua jenis kelamin mengkonsumsi susu tanpa perbedaan jenis kelamin.

Usia responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu anak rentang usia 7-9 tahun dan anak rentang usia 10-12 tahun. Anak-anak usia 10-12 tahun 68 orang (68%) lebih banyak yaitu dibanding anak-anak usia 7-9 tahun 32 orang (32%). Perbedaan usia akan berpengaruh terhadap selera konsumsi yang akhirnya dapat mempengaruhi salah satu preferensi varian rasa. Pernyataan itu sesuai yang dikatakan Kotler dan Keller (2009), bahwa perbedaan usia konsumen akan berpengaruh ketika konsumen memilih produk atau jasa. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan kesukaan terhadap berbagai merek yang berbeda beda.

Jumlah uang saku satu hari dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu 0-2000 rupiah, 3000-6000 rupiah, dan 7000-10000 rupiah. Anak-anak dengan uang saku 0-2000 berjumlah 6 orang (6%), anak-anak dengan uang saku 3000-6000 rupiah berjumlah 52 orang (52%), dan anak-anak dengan uang saku 7000-10000 berjumlah 42 orang (42%). Perbedaan uang saku satu hari dapat mempengaruhi pemilihan dalam membeli atau tidak membeli susu pasteurisasi PEF "Milkaya" dalam satu hari karena harga dan rasa susu yang bervariasi dipasaran. Hasil wawancara dengan beberapa responden, menunjukkan bahwa susu dengan harga murah dianggap kurang enak rasanya, hal ini sesuai pada penelitian (Ratnamentari *et al.*, 2016), yakni konsumen menganggap bahwa harga suatu produk merupakan gambaran dari kualitas dan cita rasa dari suatu produk khususnya produk susu. Menurut Tan (2011), seorang konsumen akan berani mengeluarkan uang yang tinggi untuk suatu apabila kepuasan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkannya dan begitupula sebaliknya. Karakteristik responden berdasarkan uang saku satu hari, jenis kelamin, dan usia dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	
Laki Laki	58
Perempuan	42
Usia	
7-9 Tahun	68
10-12 Tahun	32
Uang Saku Satu Hari	
0-2000 Rupiah	6
3000-6000 Rupiah	52
7000-10000 Rupiah	42

Sumber: Data diolah 2022.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan pada kuisioner yang dibagikan tersebut apakah sah (valid) atau tidak sah (tidak valid) dengan menggunakan salah satu teknik statistik yaitu korelasi. Dimana suatu pernyataan atau pertanyaan dinyatakan sah (valid) apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Hal itu sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2014) bahwa, jika r hitung \geq r tabel maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner telah berkorelasi signifikan terhadap keseluruhan nilai (dinyatakan sah atau valid). Pada Tabel 2. Hasil pengujian validitas pada atribut varian rasa, kemasan, harga, dan lokasi pembelian adalah valid, dimana r hitung setiap pernyataan lebih besar nilainya dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas pada Atribut Varian Rasa, Kemasan, Harga dan Lokasi Pembelian

Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Varian Rasa			
1	0.63	0.19	Sah/Valid
2	0.52	0.19	Sah/Valid
3	0.55	0.19	Sah/Valid
4	0.52	0.19	Sah/Valid
Atribut Kemasan			
5	0.66	0.19	Sah/Valid
6	0.61	0.19	Sah/Valid
Atribut Harga			
7	0.63	0.19	Sah/Valid
8	0.52	0.19	Sah/Valid
Atribut Lokasi Pembelian			
9	0.55	0.19	Sah/Valid
10	0.61	0.19	Sah/Valid
11	0.65	0.19	Sah/Valid

Sumber: Data diolah 2022

Uji kekonsistenan (reliabilitas) dengan uji *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 3, tujuan uji reliabilitas untuk menentukan pertanyaan atau pernyataan penelitian konsisten (reliable) atau tidak. Uji kekonsistenan (reliabilitas) yang dilakukan kepada semua responden yang berjumlah 100 orang untuk atribut varian rasa, kemasan, harga jual, dan lokasi pembelian menghasilkan nilai 0.8 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga dikatakan baik kekonsistennya (reliabilitasnya). Hal ini sesuai pada buku Sujarweni (2014) bahwa, jika nilai

kekonsistennannya (reliabilitas) kurang dari 0.6 disebut kurang baik, untuk 0.7 diterima dan dikatakan baik apabila melebihi 0.8.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
0.8	11	Reliabel

3. Preferensi Konsumen

Tahap pertama analisis konjunkt adalah menentukan dan merencanakan atribut dan level. Jumlah atribut susu pasteurisasi PEF "Milkaya" CV Milknesia sebanyak 4 faktor dan terdapat 11 level. Rencana atribut dan level yang digunakan pada penelitian preferensi susu pasteurisasi PEF dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut dan Level Susu Pasteurisasi PEF "Milkaya"

No	Atribut	Level	Penjelasan
1	Varian Rasa	1	Original
		2	Coklat
		3	Strawberry
		4	Melon
2	Kemasan	1	Cup plastik
		2	Plastik bantal
3	Harga	1	Rp. 4000 (Rasa Susu Kuat)
		2	RP. 3000 (Rasa Susu Standard)
4	Tempat pembelian	1	Outlet Milkaya
		2	Kantin Sekolah
		3	Minimarket Lokal

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan atribut dan subatribut atau level yang telah buat, didapat desain stimuli berjumlah 16. Desain stimuli ini yang akan diberi penilaian oleh konsumen. Desain Stimuli Preferensi Susu Pasteurisasi PEF "Milkaya" dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Desain Stimuli Preferensi Susu Pasteurisasi PEF "Milkaya"

Varian Rasa	Jenis Kemasan	Harga Jual (Rp)	Lokasi Membeli	ID Card
Strawberi	Cup Plastik	3000 (Rasa Susu Standar)	Minimarket Lokal	1
Coklat	Cup Plastik	4000 (Rasa Susu Kuat)	Kantin Sekolah	2
Strawberi	Kemasan Bantal	3000 (Rasa Susu Standar)	Kantin Sekolah	3
Original	Cup Plastik	3000 (Rasa Susu Standar)	Minimarket Lokal	4
Original	Kemasan Bantal	3000 (Rasa Susu Standar)	Kantin Sekolah	5
Melon	Kemasan Bantal	4000 (Rasa Susu Kuat)	Minimarket Lokal	6
Melon	Kemasan Bantal	3000 (Rasa Susu Standar)	Outlet Milkaya	7
Coklat	Kemasan Bantal	4000 (Rasa Susu Kuat)	Minimarket Lokal	8

Coklat	Kemasan Bantal	3000 (Rasa Susu Standar)	Outlet Milkaya	9
Melon	Cup Plastik	4000 (Rasa Susu Kuat)	Kantin Sekolah	10
Original	Cup Plastik	4000 (Rasa Susu Kuat)	Outlet Milkaya	11
Strawberi	Kemasan Bantal	4000 (Rasa Susu Kuat)	Outlet Milkaya	12
Melon	Cup Plastik	3000 (Rasa Susu Standar)	Outlet Milkaya	13
Original	Kemasan Bantal	4000 (Rasa Susu Kuat)	Outlet Milkaya	14
Coklat	Cup Plastik	3000 (Rasa Susu Standar)	Outlet Milkaya	15
Strawberi	Cup Plastik	4000 (Rasa Susu Kuat)	Outlet Milkaya	16

Preferensi sendiri dapat dijelaskan sebagai suatu selera, suka atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa sehingga menjadi pertimbangan dalam memilih atau membeli suatu produk maupun jasa. Produk susu pasteurisasi PEF "Milkaya" dapat diketahui preferensi atau pilihan konsumennya dilihat dari nilai kegunaan (*utility values*) yang paling besar pada salah satu atribut. Preferensi atau persepsi konsumen dilihat dengan cara mengamati tingkat kegunaan suatu produk maupun jasa, dimana tingkat kegunaan ini dapat digunakan untuk melihat suatu pilihan konsumen. Preferensi dapat diartikan sebagai rasa lebih suka pada sesuatu produk maupun jasa dibandingkan dengan yang lainnya, konsumen memiliki pilihan atau preferensi yang berbeda beda terhadap suatu produk atau jasa dan merk, termasuk perbedaan pada atribut produk (Cahyanti & Najib, 2016). Hasil preferensi konsumen didapatkan dengan melihat hasil nilai kegunaan dan hasil nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Hasil dari preferensi konsumen ini dapat dilihat dari *overall statistics* yang dilakukan dengan SPSS. Hasil Analisis Konjoint Susu Pasteurisasi PEF "Milkaya" dijabarkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Konjoint Susu Pasteurisasi PEF "Milkaya"

No	Atribut	Level/Sub Atribut	Nilai Kegunaan (<i>Utility Values</i>)	Nilai Kepentingan (<i>Importance Values</i>)
1	Varian Rasa	Original	-0.04	41.566
		Coklat	0.17	
		Strawberi	-0.13	
		Melon	0.01	
2	Kemasan	Cup Plastik	-0.07	12.596
		Kemasan Bantal	0.07	
3	Harga	4000 (Rasa Susu Kuat)	0.03	15.960
		3000 (Rasa Susu Standar)	-0.03	
4	Lokasi	Outlet Milkaya	0.14	29.879
		Kantin Sekolah	-0.10	
		Minimarket Lokal	-0.04	

Berdasarkan Tabel 6, preferensi konsumen dapat dilihat berdasarkan nilai kegunaan yang tertinggi. Kepentingan yang memiliki nilai atribut paling tinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan atau dipertimbangkan oleh konsumen daripada atribut yang lainnya. Preferensi konsumen terhadap susu pasteurisasi PEF "Milkaya" adalah susu pasteurisasi PEF "Milkaya"

dengan varian rasa coklat dengan nilai kegunaan sebesar 0.17, kemasan bantal dengan nilai kegunaan 0.07, harga 4000 dengan rasa susu kuat yang memiliki nilai sebesar 0.03, dan yang terakhir lokasi pembelian di outlet milkaya dengan nilai sebesar 0.14.

1. Varian Rasa Coklat

Alasan konsumen memilih rasa coklat dapat dikarenakan rasa coklat lebih enak, nikmat, dan warnanya lebih menarik dibandingkan susu rasa original. Hal tersebut selaras dalam penelitian Hartono *et al.*, (2010), Azkiya (2016), dan Christopher (2017) bahwa, varian rasa susu coklat memiliki nilai tertinggi menurut pendapat konsumen karena dianggap lebih enak, nikmat, dan warnanya lebih menarik, pada penelitian Maligan *et al.*, (2018) warna dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan atau kesukaan produk dan produk yang berwarna kurang menarik, sering dianggap tidak disukai. Menurut Triratnawati (2017) susu segar tanpa tambahan rasa dianggap terlalu monoton dan aroma amisnya akan terasa, sementara dengan inovasi rasa dan ditambah viskositas yang tepat, susu akan menjadi salah satu minuman yang digemari anak-anak muda sampai dengan remaja.

Berdasarkan hasil observasi saat pengambilan data, anak-anak menghindari varian rasa susu strawberry maupun melon karena menurut anak-anak varian rasa tersebut dapat mengakibatkan diare, didukung pada penelitian Hartono *et al.*, (2010) bahwa, susu rasa strawberry memiliki nilai paling rendah dibanding rasa coklat, yakni 6 responden dibanding 54 responden. Pada penelitian Christopher (2017) susu varian rasa melon mendapat nilai terendah dibanding coklat, yakni 72.40 % dibanding 14.50 %.

2. Kemasan Bantal

Kemasan bantal menjadi preferensi konsumen dapat dikarenakan kemasan bantal lebih menarik dibanding kemasan cup plastik. Desain kemasan pada kemasan bantal lebih mudah dilihat sehingga menarik perhatian konsumen. Informasi produk pada kemasan bantal dianggap lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Kemasan pada saat ini tidak hanya sebagai bahan untuk mencegah kerusakan produk melainkan dapat dikatakan menjadi salah satu daya tarik suatu produk, karena kemasan memiliki peran yang cukup besar dalam menarik perhatian konsumen, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Christopher, 2017).

Menurut (Ambarsari *et al.*, 2013), kemasan plastik bantal juga memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan adalah mudah dibentuk, beradaptasi baik terhadap produk, tahan korosi, dan mudah penanganannya. Kekurangan kemasan bantal plastik adalah kemampuan dalam menahan cahaya, udara, air, dan molekul yang rentan. Kerusakan organoleptik susu pasteurisasi terutama terkena cahaya, sehingga kemasan plastik dapat mengubah *flavor* atau organoleptik susu, dimana rasa susu merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih susu.

3. Harga Jual 4000 Rupiah dengan rasa susu kuat

Perbedaan preferensi harga dapat juga disebabkan uang saku yang diterima dalam satu hari. Hal tersebut sesuai pada buku Kotler dan Keller (2007) bahwa, jabatan pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap barang dan jasa yang mereka beli, pekerjaan ini dapat diartikan sebagai pekerjaan orang tua yang mempengaruhi pemberian uang saku dalam satu hari sehingga memberikan perbedaan preferensi harga. Menurut Azkiya (2016) uang saku juga berfungsi sebagai pendapatan, yaitu untuk pemenuhan kebutuhan ketika di sekolah. Semakin banyak pendapatan individu maka pengulangan ketika membeli susu juga akan semakin berulang atau sering dan pemilihan harga juga semakin mahal karena harga susu mahal sesuai dengan kualitas susu (rasa), dimana varian rasa menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk susu.

Perbedaan preferensi harga dapat disebabkan karena rasa pada susu pasteurisasi yang dihasilkan. Berdasarkan hasil observasi saat pengambilan data, menurut anak-anak susu pasteurisasi dengan harga murah atau 3000 rupiah cenderung memiliki rasa yang tidak enak dibandingkan susu pasteurisasi dengan harga sedikit lebih mahal atau 4000 rupiah, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Christopher, 2017) bahwa konsumen menganggap bahwa harga merupakan gambaran dari mutu serta cita rasa dari susu. Tan (2011) juga berpendapat bahwa

konsumen akan bersedia memberikan uang lebih apabila mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan bayangannya terlebih pada produk yang akan dibelinya, begitu juga sebaliknya.

4. Lokasi Pembelian di Outlet Milkaya

Outlet Milkaya mendapat nilai tertinggi sehingga dapat dikatakan sebagai preferensi konsumen. Alasan konsumen dalam memilih Outlet Milkaya adalah karena pada saat ini pergi ke kafe menjadi trendsetter di kalangan masyarakat. Minum susu di lokasi langsung penjualan dianggap oleh konsumen bahwa susu lebih segar dan kenikmatan menjadi bertambah dikarenakan fasilitas tempat yang ramah konsumen dan eksklusif, tenang suasananya, ada alunan music pelan, cita rasa dan mutu minuman yang nikmat, segar, serta nyaman untuk nongkrong dengan teman maupun sahabat merupakan suasana yang mencirikan kafe susu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Hartono *et al.*, 2010) dan (Triratnawati, 2017).

Tabel 7. Nilai Kepentingan Atribut Susu Pasteurisasi PEF 'Milkaya'

No	Atribut	Importance Values
1	Varian Rasa	41.57
2	Lokasi Pembelian	29.88
3	Harga Jual	15.96
4	Kemasan	12.60

Urutan tingkat kepentingan atribut merupakan hasil yang diperoleh dari keseluruhan tahapan analisis conjoint yang menjelaskan preferensi konsumen. Nilai kepentingan tertinggi dapat menunjukkan bahwa atribut tersebut adalah hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Nilai kepentingan atribut pada Tabel 7 menunjukkan bahwa, atribut varian rasa yang memiliki nilai kepentingan sebesar 41.57, atribut kemasan memiliki nilai kepentingan 12.60, atribut harga memiliki nilai kepentingan sebesar 15.96, dan yang paling akhir adalah atribut lokasi pembelian memiliki nilai kepentingan 29.88.

1. Varian Rasa

Varian rasa susu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih susu pasteurisasi dikarenakan banyaknya varian rasa susu yang ditawarkan dengan kualitas yang berbeda beda, misalnya varian rasa susu original dianggap kurang menarik, membosankan, dan akan masih terasa aroma amisnya, dibanding varian rasa susu coklat yang dianggap lebih menarik dan nikmat. Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan Triratnawati (2017) bahwa, susu segar tanpa tambahan rasa dianggap monoton yang berakibat bosan dan aroma amisnya masih terasa, sementara dengan inovasi berbagai varian rasa dan ditambah dengan bahan tambahan yang sesuai maka susu menjadi minuman yang disukai anak muda sampai dengan remaja.

Varian rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, hal ini selaras dengan riset terdahulu oleh Ratnamentari *et al.*, (2016), Prastiwi & Setyawan (2016), Nugroho (2020), Chairy (2019), dan Christopher (2017) bahwa, atribut varian rasa dan cita rasa memiliki nilai tertinggi sehingga dapat diartikan bahwa varian rasa menjadi pertimbangan utama dalam memilih susu pasteurisasi. Varian rasa susu pasteurisasi PEF dapat dimunculkan dengan pemanasan awal, hal ini sesuai pada penelitian Putranto *et al.*, (2022) perlakuan *preheating* dapat memunculkan aroma, rasa, dan wama yang akan berpengaruh pada rasa susu pasteurisasi PEF.

2. Lokasi Pembelian

Lokasi pembelian menjadi pertimbangan konsumen yang kedua setelah varian rasa, hal ini dapat disebabkan karena lokasi pembelian yang nyaman, dekat dengan konsumen, tidak membutuhkan waktu banyak, tidak membutuhkan banyak tenaga, dan tidak membutuhkan banyak pengeluaran untuk sampai ke tempat tersebut, contohnya mudah dijangkau dan dekat dengan fasum (fasilitas umum). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Uzundumlu *et al.*, 2018) dan (Kriswardi, 2021) bahwa konsumen mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja

sehingga akan berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya. Outlet Milkaya dianggap memiliki kenyamanan sesuai dengan preferensi konsumen, hanya saja lokasinya masih berada dikota sehingga jauh oleh anak anak Kecamatan Sawoo.

3. Harga Jual

Harga jual menjadi pertimbangan konsumen yang ketiga setelah varian rasa dan lokasi pembelian. Harga jual menjadi atribut dipertimbangkan oleh konsumen setelah varian rasa. Harga jual dianggap sebagai cerminan kualitas dari suatu produk, harga yang cukup mahal membuat kualitas produk tersebut semakin baik. Sesuai dalam penelitian Christopher (2017) dan Ratnamentari *et al.*, (2016) bahwa selain cita rasa, harga jual menjadi atribut yang paling dipertimbangkan. Pada penelitian Nugroho (2020) juga mengatakan bahwa harga susu menjadi pertimbangan konsumen yang ketiga dalam memilih susu.

Banyaknya anak anak yakni 52 orang dengan uang saku satu hari berjumlah 3000 – 5000 rupiah menjadikan susu pasteurisasi PEF "Milkaya" dengan harga 4000 rupiah (rasa susu kuat) masih terjangkau oleh anak anak. Persamaan harga susu pasteurisasi PEF dengan uang saku anak anak dalam satu hari menjadikan atribut harga jual menempati urutan ketiga.

4. Kemasan

Jenis kemasan menjadi pertimbangan konsumen yang terakhir, meskipun menjadi pertimbangan paling akhir oleh konsumen dalam memilih susu pasteurisasi PEF "Milkaya", produsen wajib tetap memperhatikan atribut kemasan agar menjadi salah satu cara dalam menarik konsumen dalam memilih produk susu dan juga kemasan menjadi salah satu bentuk kualitas suatu produk.

Pada penelitian Nugroho (2020), kemasan menjadi atribut yang paling akhir yang akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, sesuai dengan hasil yang telah didapat pada analisis conjoint nilai kepentingan, bahwa jenis kemasan menjadi pertimbangan akhir oleh konsumen dalam memilih produk susu pasteurisasi PEF "Milkaya".

Tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis conjoint telah dijabarkan dan dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel korelasi

<i>Correlation</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	0.87	0.00
Kendall's tau	0.79	0.00

a. *Correlations between observed and estimated preferences*

Pada Tabel 8 angka kolerasi menghasilkan nilai yang cukup tinggi baik pada nilai kolerasi *Pearson's* dengan nilai 0.87 maupun *Kendall's Tau* dengan nilai 0.79 yang menunjukkan keakuratan proses conjoint pada susu pasteurisasi PEF "Milkaya". Nilai signifikansi dapat dikatakan tinggi jika nilai sign <0.05, Nilai signifikansi korelasi menunjukkan 0.00 yang artinya kurang dari 0.005 maka, dapat dikatakan *predictive accuracy* yang tinggi pada proses conjoint.

SIMPULAN

Konsumen lebih menyukai susu pasteurisasi PEF "Milkaya" dengan varian rasa coklat, kemasan bantal, yang dijual di outlet milkaya dengan harga 4000 rupiah (rasa susu kuat). Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan, konsumen lebih mengedepankan atribut varian rasa, kemudian atribut lokasi pembelian, lalu atribut harga jual, dan yang terakhir atribut kemasan dalam mempertibangkan pembelian susu pasteurisasi PEF "Milkaya". Berdasarkan hasil nilai kegunaan dan tingkat kepentingan dari penelitian, saran yang dapat diberikan kepada CV Milknesia Nusantara adalah dapat menggunakan hasil analisis preferensi konsumen tersebut dalam menghasilkan dan mengembangkan susu pasteurisasi PEF "Milkaya"

UCAPAN TERIMA KASIH

Riset ini sepenuhnya didukung dan didanai dari Program Matching Fund Tahun 2021 oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) Republik Indonesia. Hasil analisis preferensi konsumen terhadap susu pasteurisasi PEF "Milkaya" nantinya akan digunakan sebagai pertimbangan CV Milknesia Nusantara dalam pengembangan produk susu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, I., Qanyah, & Sudaryono, T. (2013). Perubahan Kualitas Susu Pasteurisasi Dalam Berbagai Jenis Kemasan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, 32(1), 10–19. <https://doi.org/10.21082/jp3.v32n1.2013.p10-19>
- Azkiya, S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Susu Anak Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidaiyah Fie Sabillil Muttaqien Tempurejo Kabupaten Ngawi. *e-journal Boga*, 5(1), 118-123.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2016). *Produksi Susu Perah Kabupaten/Kota di Jawa Timur*. Jawa Timur : Badan Pusat Statistik.
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.19>
- Chairy, S. P. D. (2019). Penilaian Konsumen Terhadap Produk Susu Cair Pada Susu Ultra Milk dan Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 1–8. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4874>
- Christopher, R. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Perilaku Pembelian Susu Kemasan : Studi Eksploratif. *Manajemen Pemasaran*, 6(2), 152–161.
- Hartono, B., Utami, H., D., & Amanatullah, N. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan Vol.*, 34(2), 123–130.
- Kotler P. & Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kriswandi, D. A. (2021). Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal CV. Cita Nasional). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 249–260.
- Maligan, J. M., Salsabella, F., & Wulan, S. N. (2018). Produk Roti Gandum Utuh Di Kota Malang Jawa Timur Consumer Preference Test On Organoleptic Characteristics Of Whole Wheat Bread Products In Malang City East Java. 6(4), 70–76.
- Nugroho, Y.A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Cair Kemasan di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar.
- Prastiwi, W.D. & Setiyawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Agromedia*, 5(1), 41–53.
- Pratama, S. (2018). Penilaian Konsumen Terhadap Produk Susu Cair Pada Susu Ultra Milk dan Cimory. 2(5), 1-7.
- Prihadyanti, D., & Sari, K. (2020). Proses Inovasi Produk Pangan Fungsional: Studi Kasus Perusahaan-Perusahaan Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 196–219. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.6>
- Priyanto, A., D., Djajati, S., & Yulistiani, R. (2020). Implementasi Pulsed Electric Field Untuk Meningkatkan Efektivitas Pasteurisasi Susu Pada CV Milknesia Nusantara i Ponorogo *Khadimat Ummah*. 4(1). 18 -24. <http://dx.doi.org/10.21111/ku.v4i1>.
- Priyanto, A. D., Estilasih, T., Putranto, A. W., Widayanti, W., & Putra, R. K. (2022). Edukasi Good Manufacturing Practice dan Hazard Analysis and Critical Control Points Pada Pengolahan Susu Segar di CV Milknesia Nusantara. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 104–108. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i1.3064>

- Priyanto, A. D., Wicaksono, L. A., & Putranto, A. W. (2021). Pengaruh Suhu dan Waktu Pre-Heating pada Kualitas Fisik, Total Mikroba dan Organoleptik Susu Kolagen Sapi yang Dipasteurisasi Menggunakan Pulsed Electric Field. *Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem*, 9(2), 141–153. <https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2021.009.02.05>
- Puspitasari, N. B., & Hasya, A. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk CocaCola, Pepsi, dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin. *Seminar Nasional IENACO 2014*, 474–483.
- Putranto, A. W., Priyanto, A. D., Estiasih, T., Widyasari, W., & Munarko, H. (2022). Optimasi Waktu Pre-Heating Dan Waktu Pulsed Electric Field Terhadap Total Mikroba Dan Sifat Fisik Susu. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem*, 10 (1), 39–48. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v10i1.321>
- Ratnamentari, W. S., Rahayu, E., S., & Sundari, M. T., (2016). Analisis Perilaku Konsumen Susu Uht (Ultra High Temperature) Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agribis*. 4(3). 405 - 413
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Standar Nasional Indonesia. SNI 01 – 3141 – 1998: Syarat Mutu Susu Segar. Badan Standardisasi Nasional. 1998.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tan, W. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa.Edisi 1*. Jakarta : Indeks.
- Trirathawati, A. (2017). Makna susu bagi konsumen mahasiswa di kafe susu di Yogyakarta: antara gizi dan gengsi. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 14(1), 27. <https://doi.org/10.22146/ijcn.17980>
- Uzundumlu, A. S., Birinci, A., & Kurtoğlu, S. (2018). Analysis of Factors Affecting Consumers in UHT Milk Consumption: The Case Study of Erzurum. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 6(10), 1485. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v6i10.1485-1492.2137>
- Waseso, G.D., Sumantri, B., & Ilnad (2017). Analisis Keuntungan dan Efisiensi Usaha Susu Pasteurisasi di Koica Milk Shop Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong Bengkulu. 454-465

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SUSU PASTEURISASI PULSED ELECTRIC FIELD "MILKAYA" DI CV MILKINESIA NUSANTARA

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	doaj.org Internet Source	8%
2	jpa.ub.ac.id Internet Source	2%
3	jrpb.unram.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On