

Analisa Hubungan antara Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Susu Kambing di Wilayah Bogor

JAM
12, 3

Diterima, Juni 2014
Direvisi, September 2014
Disetujui, September 2014

Arif Nindyo Kisworo
Kusuma Sri Handayani

Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STPP) Bogor

Abstract: *This study aimed to analyze the market segmentation of goat milk in the region of Bogor, as well as examine consumer characteristics and beneficial aspects that affecting consumer's interest in consuming goat milk in order to make as the basis data in formulating the marketing strategies of goat's milk. This study started to conduct in December 2009 and ends in March 2010 in Bogor and its surrounding areas. The subjects of this study are dairy goat breeders, agents and retailers of goat's milk, and individuals goat milk consumers. Data analysis was performed by descriptive analysis, Structural Equation Modeling (SEM) and cluster analysis. The results of this study shows that consumers' purchasing interest is directly affected by the social and psychological factors of consumer, and does not influenced by personal factors and consumer subculture. Consumer factually purchasing is directly affected by the personal factors (education level and occupation) and consumer purchase interest; indirectly affected by social and psychological factors, but does not influenced by subcultural factors of the consumer. Consumer market segmentation based on the terms of the benefits of goat milk products expected, are consumers who care about the health, productive consumer which age of 21 to 60 years, relatively high educated and working as private employees, state employees and civil servants as well as derived from the Javanese and Sundanese. Goat milk consumers in the area of Bogor are not dominated by Arabs and Chinese ethnic groups, but mainly from the Sundanese and Javanese. The improvement of the image of goat's milk as a health drink can be done by promoting through advertising, distribution, and improving customer service.*

Keywords: *consumer behavior, relationships between factors, goat milk purchasing behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa segmen pasar susu kambing di Kotamadya Bogor, serta mengkaji karakteristik konsumen dan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen mengkonsumsi susu kambing dengan harapan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran susu kambing. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2009 dan berakhir pada bulan Maret 2010 di wilayah Bogor dan sekitarnya. Subyek penelitian adalah peternak kambing perah, agen dan pengecer susu kambing, dan konsumen susu kambing yang terdiri atas individu. Metode analisis dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan analisis cluster. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen susu kambing dipengaruhi secara langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen, tetapi tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi dan subbudaya konsumen. Pembelian faktual konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor pribadi (tingkat pendidikan dan pekerjaan) dan minat beli konsumen, dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen. Konsumen susu kambing di wilayah Bogor tidak didominasi oleh etnis keturunan Arab dan Cina, namun terutama dari suku Sunda dan Jawa. Peningkatan citra



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 12 No 3, 2014
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Arif Nindyo Kisworo, Sekolah
Tinggi Penyuluhan Pertanian
(STPP) Bogor

susu kambing sebagai minuman kesehatan dapat dilakukan melalui promosi produk lewat media iklan, melalui distribusi, dan melalui peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

Kata Kunci: perilaku konsumen, hubungan antar faktor, perilaku pembelian susu kambing

Produk susu termasuk susu kambing adalah produk peternakan yang bernilai gizi tinggi. Dibandingkan susu sapi susu kambing memiliki kelebihan dalam komposisi, diantaranya yakni kaya mineral Selenium, yang bermanfaat meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Patric, 1999) dan mengandung asam capric dan caprylic sebagai zat anti mikroba (Dosch, *et al.*, 1994). Susu kambing diketahui tidak menimbulkan reaksi alergi. Hal tersebut antara lain diduga karena kandungan protein kasein α s1-CN dan κ -CN susu kambing yang lebih rendah dibandingkan susu sapi, sedangkan kandungan protein β -CN lebih tinggi (Ceballos, 2008). Butiran lemak susu sapi lebih kecil dan halus, susu kambing juga mengandung lebih banyak asam lemak berantai pendek dan sedang (C6:0, C8:0, C10:0 dan C12:0) jika dibandingkan dengan susu sapi (Park, *et al.*, 2007). Perbedaan ini diduga menyebabkan susu kambing lebih mudah dicerna sehingga menekan timbulnya reaksi alergi.

Usaha peternakan kambing perah memiliki keunggulan, diantaranya peternak dapat menjual susu kambing, bakalan, indukan, pejantan dan anak lepas sapih dengan harga yang cukup tinggi, namun terdapat pula kesulitan dalam usaha tersebut. Kesulitan yang dialami diantaranya adalah sulitnya peternak kambing perah pemula dalam memasarkan susu kambing dan tidak kontinyunya volume penjualan susu kambing yang menyebabkan peternak kesulitan menentukan skala usaha peternakan dan produksi susu yang harus dihasilkan. Diduga hal ini dikarenakan peternak/pengusaha tidak memiliki basis data yang kuat tentang konsumen susu kambing sehingga tidak memiliki gambaran tentang potensi pasar, karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen terhadap susu kambing yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran susu kambing.

Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen, aspek-aspek dari perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian susu kambing, dan atribut-atribut susu kambing yang disukai konsumen diperlukan untuk memahami pasar susu kambing. Menurut Schiffman dan Kanuk (1991), keinginan dan kebutuhan konsumen

dapat dipahami jika sebuah organisasi mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk dan jasa yang akan memuaskan keinginan mereka (Block dan Williams, 2001).

Peneliti berusaha membuat model perilaku pembelian konsumen yang tersusun atas faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Model ini diadopsi dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler dan Armstrong (2001), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor karakteristik konsumen yang utama tersebut akan secara langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian melalui sikap yang tercermin dalam minat membeli serta secara tidak langsung maupun secara langsung mempengaruhi pembelian faktual oleh konsumen. Mason dan Hausler (2006), mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dalam dirinya dan sebagai akibat hubungan dengan lingkungannya. Keputusan pembelian itu sendiri tergantung pada kondisi emosional pribadi, situasi sosial, tujuan dan nilai-nilai. Pola pembelian, penting untuk memahami apa yang menyebabkan pembeli melakukan pembelian faktual atau hanya merasa tertarik.

Budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, yaitu subbudaya, yaitu sekelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pengaruh sosial antara lain meliputi pengaruh kelompok, pengaruh keluarga dan pengaruh peran seseorang dalam lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder yang lebih formal seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Secara keseluruhan keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

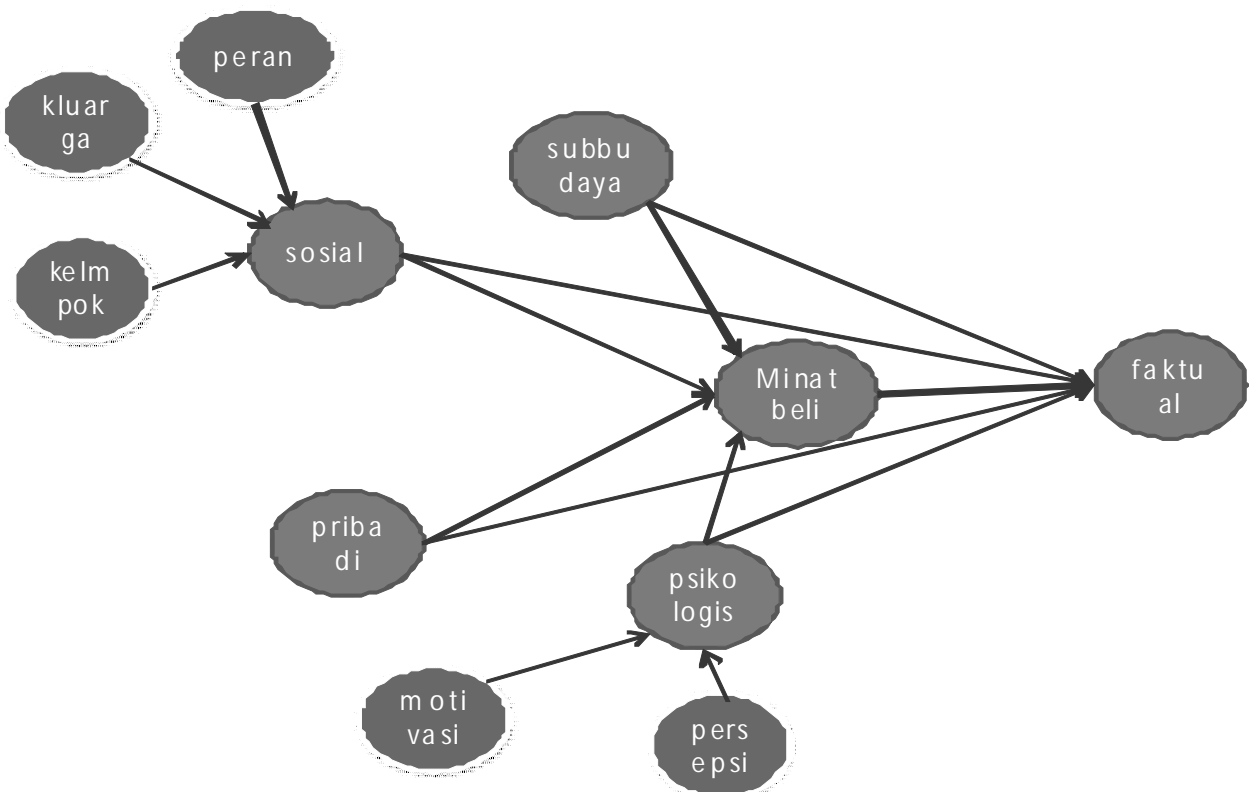
Minat beli memiliki hubungan yang erat dengan pembelian faktual konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Rossiter dan Percy (1996) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada kajian teori tersebut, diajukan model hubungan antar konstruk seperti gambar 1..

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis ini, diajukan hipotesis sebagai berikut: 1) terdapat pengaruh peran, keluarga dan kelompok terhadap faktor sosial, 2) terdapat pengaruh motivasi dan persepsi terhadap faktor psikologi, 3) terdapat pengaruh faktor subbudaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap minat pembelian, 4) terdapat pengaruh faktor subbudaya, sosial, pribadi, psikologis dan minat beli konsumen terhadap pembelian faktual susu kambing.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah: 1) Menganalisa



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian susu kambing; 2) Menganalisa bentuk hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian dan pembelian faktual susu kambing; 3) Mengetahui pengaruh diantara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian dan pembelian faktual susu kambing; dan 4) melakukan segmentasi konsumen susu kambing berdasarkan karakteristik konsumen.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dan hubungan kausalitas antara faktor-faktor tersebut dengan minat membeli dan pembelian faktual oleh konsumen.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Ilustrasi tersebut, ada 4 variabel endogen dan tujuh variabel eksogen, sehingga terdapat empat rumus analisis jalur yang mencerminkan model struktural penelitian ini, yaitu:

$$\eta_1 = \beta_{12}.\eta_2 + \beta_{13}.\eta_3 + \beta_{14}.\eta_4 + \gamma_{11}.\xi_1 + \gamma_{15}.\xi_5 + \zeta_1 \dots\dots(1)$$

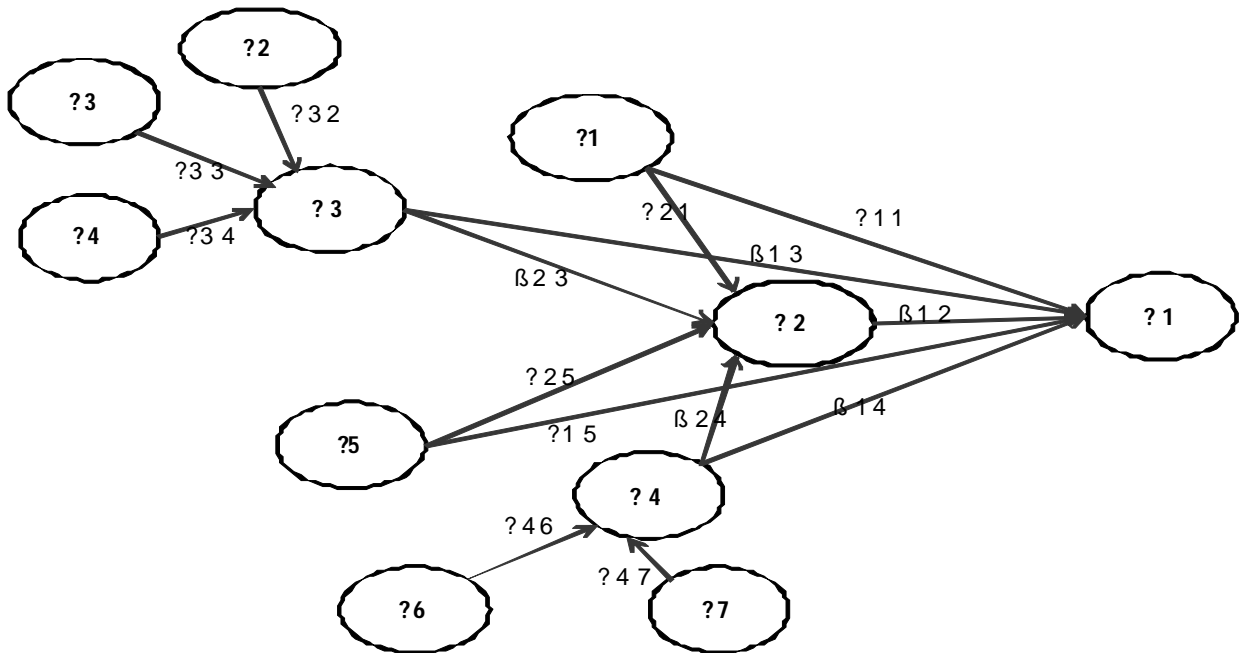
$$\eta_2 = \beta_{23}.\eta_3 + \beta_{24}.\eta_4 + \gamma_{21}.\xi_1 + \gamma_{25}.\xi_5 + \zeta_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$\eta_3 = \gamma_{32}.\xi_2 + \gamma_{33}.\xi_3 + \gamma_{34}.\xi_4 + \zeta_3 \dots\dots\dots(3)$$

$$\eta_4 = \gamma_{46}.\xi_6 + \gamma_{47}.\xi_7 + \zeta_4 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

η_1 = pembelian faktual, η_2 = minat beli, η_3 = faktor sosial, η_4 = faktor psikologis, ξ_1 = faktor budaya, ξ_1 = peran, ξ_3 = keluarga, ξ_4 = kelompok, ξ_5 = faktor pribadi, ξ_6 = motivasi, ξ_7 = persepsi, β_{ji} = koefisien jalur prediktor vektor endogen, γ_{ji} = koefisien jalur prediktor vektor eksogen, ζ_j = nilai residual variabel endogen.



Gambar 2. Kerangka Model Perilaku Pembelian Dalam Penelitian

Gambar 2 di atas menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (η_j) dengan variabel eksogen (ξ_i) beserta dengan indikator-indikatornya. Masing-masing variabel memiliki hubungan kausalitas dengan variabel yang lain.

Adapun indikator-indikator dan konstruk (Variabel laten) dalam model yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1) Faktor subbudaya yang merupakan bagian dari budaya yang dalam penelitian ini memiliki dua indikator reflektif yaitu; agama dan suku atau

etnis. (2) Faktor sosial yang terdiri atas tiga variabel laten yaitu pengaruh peran dalam keluarga, pengaruh keluarga dan pengaruh kelompok acuan. Variabel pengaruh keluarga memiliki lima indikator reflektif yaitu; pengaruh anak, istri, suami, saudara dan pengaruh orang tua, sedangkan variabel pengaruh kelompok acuan memiliki empat indikator reflektif yang terdiri dari; pengaruh teman, atasan, tetangga dan pedagang. (3) Faktor pribadi yang memiliki lima indikator reflektif yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, penghasilan dan jenis pekerjaan (Kotler, 2005). (4) Faktor psikologis yang dalam penelitian ini memiliki dua variabel laten yaitu persepsi dan motivasi konsumen, dimana variabel persepsi konsumen memiliki empat indikator reflektif yaitu; persepsi akan citarasa, khasiat, gizi dan penambah stamina. Adapun variabel motivasi memiliki lima indikator reflektif, yaitu motivasi memenuhi kebutuhan biologis, kesehatan, rasa aman, penerimaan dan status sosial atau prestise. (5) Aspek minat pembelian yang memiliki satu indikator reflektif yaitu minat membeli yang diukur dengan tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian. (6) Aspek pembelian faktual yang diukur dengan indikator reflektif yang terdiri dari frekwensi pembelian, jumlah pembelian dan nilai pembelian aktual.

METODE

Metode penelitian adalah metode survei, sedangkan tehnik pengumpulan datanya menggunakan tehnik wawancara dan kuesioner. Variabel yang diamati meliputi karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu kambing.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel konsumen susu kambing diambil di lokasi peternakan di Wilayah Kerja Unit Pelayanan Ternak Daerah (UPTD) Ciawi, Kabupaten Bogor dan di agen susu atau outlet yang menjual susu kambing di kota Bogor.

Estimasi jumlah konsumen susu kambing dihitung berdasarkan rata-rata volume produksi susu atau penjualan selama sebulan terakhir dibagi rata-rata volume pembelian seorang konsumen selama satu bulan terakhir di setiap outlet. Hal ini dilakukan karena tidak tersedia data jumlah pembeli susu di setiap peternakan

atau outlet. Besarnya jumlah sampel minimal menurut Arikunto (2006) ditentukan sebesar 20–25% dari populasi.

Jumlah sampel konsumen untuk setiap peternakan dan outlet dibagi secara proporsional berdasarkan rata-rata jumlah konsumen selama satu bulan terakhir. Sampel konsumen susu kambing diambil secara insidental (*Insidental sampling*), di mana siapa saja yang kebetulan sedang membeli susu kambing dan bersedia mengisi kuesioner dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan kebutuhan analisis. Data karakteristik konsumen diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi bantuan software SPSS. Sedangkan untuk kepentingan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial. Analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menurut Ghozali (2008).

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model struktural atau uji hipotesis dievaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai t statistik serta signifikansi koefisien parameter tersebut. Nilai t statistik diperoleh dari hasil bootstrapping dengan membagi nilai koefisien parameter dengan nilai standar errornya.

Adapun kaidah penolakan dan penerimaan hipotesis sebagai berikut: (1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. (2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

HASIL

Pengumpulan Data Responden

Populasi konsumen susu kambing di lokasi survey menurut hasil estimasi adalah 272 orang. Jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah 20–25% (Arikunto, 2006). Dari total 105 kuesioner yang dibagikan diperoleh 67 kuesioner yang dianggap memenuhi syarat untuk dapat dianalisis. Jumlah tersebut telah memenuhi standar jumlah sampel minimal yang disyaratkan.

Perilaku Konsumen

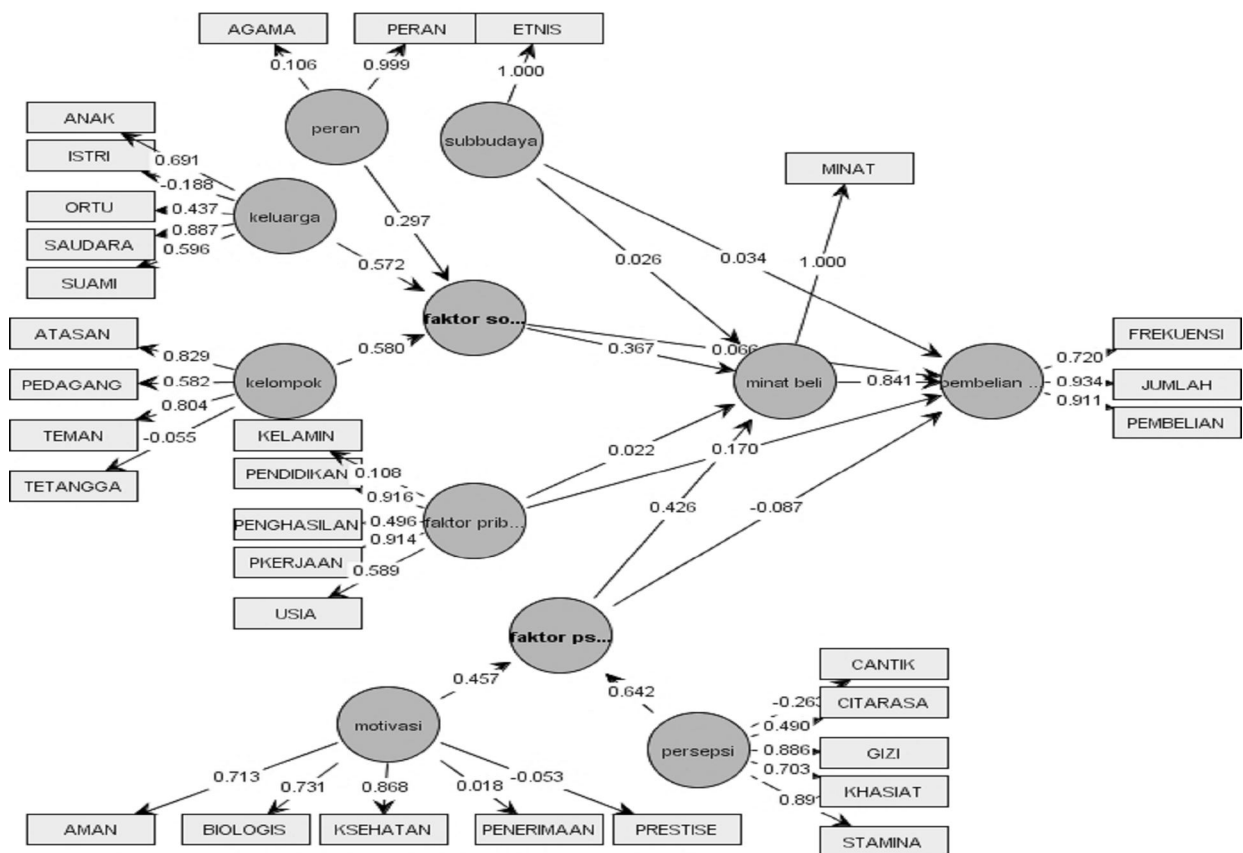
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 52,2% konsumen tidak rutin membeli susu kambing, sedangkan 47,8% rutin mengkonsumsi susu kambing, jumlah ini hampir sama besar. Melalui wawancara diketahui bahwa alasan konsumen yang tidak rutin mengkonsumsi susu kambing adalah karena baru mencoba dan masih melihat reaksi atau pengaruhnya. Namun demikian sebagian konsumen yang tidak rutin membeli ada juga yang sudah mengkonsumsi dalam waktu lama, namun jumlahnya sedikit dan waktu pembeliannya tidak menentu. Alasan konsumen yang telah rutin mengkonsumsi susu kambing adalah karena konsumen ataupun keluarga konsumen telah merasakan manfaat susu kambing tersebut.

Tujuan utama konsumen mengkonsumsi susu kambing bervariasi, yaitu untuk menjaga kesehatan atau meningkatkan daya tahan tubuh, menyembuhkan penyakit, menambah nafsu makan dan memperbaiki pencernaan, menjaga stamina, membuat tidur lebih

nyenyak, menetralkan zat kimia, dan untuk menghaluskan kulit. Namun demikian secara umum alasan mengkonsumsi adalah untuk menjaga kesehatan, menjaga stamina dan penyembuh berbagai macam penyakit.

Pengujian Model Struktural dengan PLS

Untuk menguji models struktural dilakukan Analisa Data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan PLS yang menghasilkan tiga set hubungan yaitu: pertama *outer loading* yang menspesifikan hubungan antara varibel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (measurement model), kedua *weight relation* adalah nilai estimasi dari variabel-variabel manifest (indikator) yang membentuk variabel laten, dalam model adalah nilai *outer weight* atau koefisien regresi, kemudian yang ketiga adalah inner model atau *inner weight* adalah nilai estimasi atau koefisien regresi hubungan antar variabel laten.



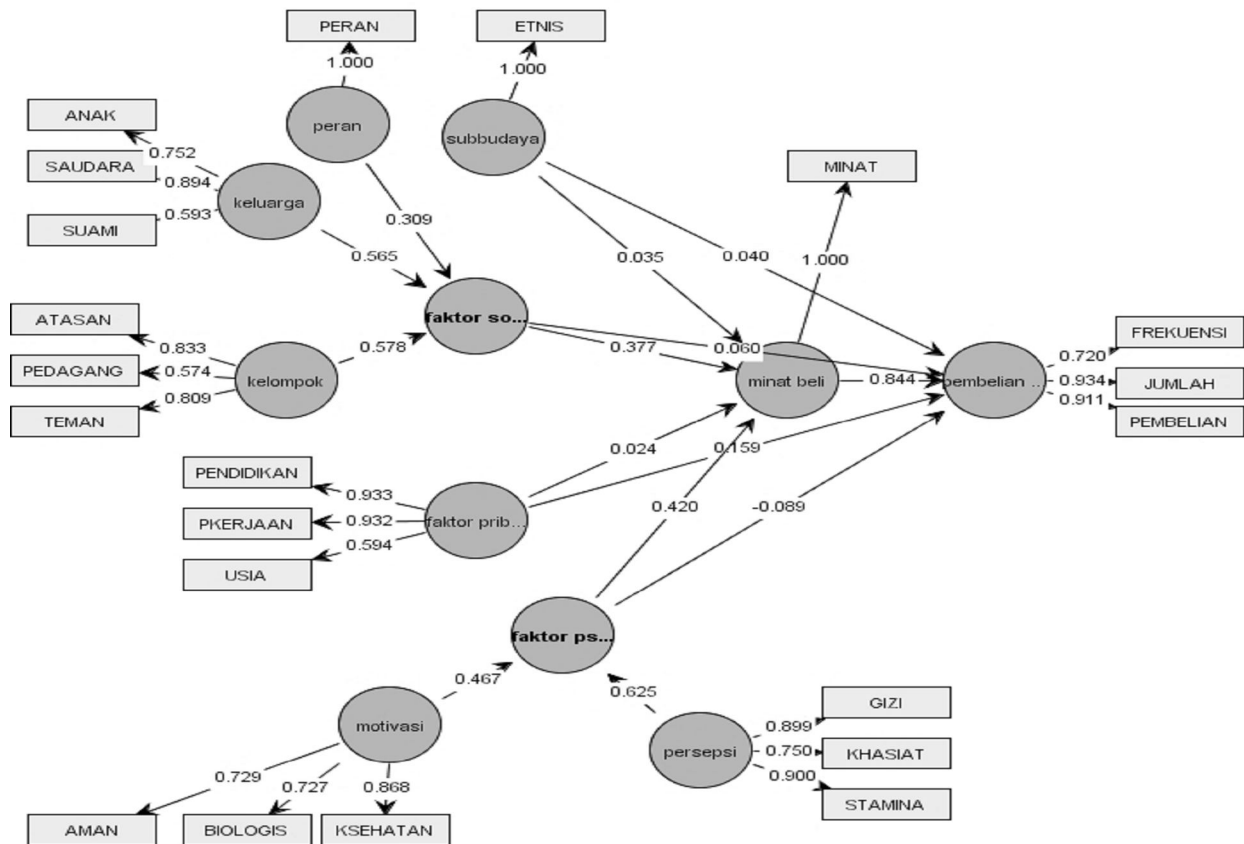
Gambar 3. Model Analisis PLS

Model Analisis Perilaku Konsumen

Hasil perhitungan outer loading dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa *convergent validity* dengan indikator refleksif dilihat dari korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstruksinya. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai outer loadingsnya lebih besar dari 0,5. Dari model terlihat nilai loading yang berada di bawah angka yang dipersyaratkan akan didrop dari model. Indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5 adalah indikator agama (0,106), istri (-0,188), ortu (0,437), tetangga (-0,055), kelamin (0,108), penghasilan (0,496), penerimaan (0,018), prestise (-0,053), cantik (-0,26) dan citarasa (0,490). Selanjutnya dilakukan re-estimasi kembali untuk memperoleh model revisi.

Model Hasil Revisi

Setelah membuang indikator-indikator yang tidak valid, selanjutnya model diestimasi kembali, hasil output *grafik* hasil revisi model sebagai berikut:



Ilustrasi 4. Model Analisis PLS Setelah di Revisi

PEMBAHASAN

Uji Hubungan antar Konstruk Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebagaimana tabel 5.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai *R Square* pengaruh peran, keluarga dan kelompok terhadap faktor sosial sebesar 0,991 atau 99,1% ($0,987 \times 100\%$), yang berarti variasi perubahan faktor sosial dapat dijelaskan oleh peran, keluarga dan kelompok sebesar 99,1% sedangkan sisanya sebesar 0,9% ($100\% - 99,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian pengaruh terhadap faktor psikologis sebesar 0,979 atau 97,9%, yang berarti variasi perubahan faktor psikologis dapat dijelaskan oleh motivasi dan persepsi sebesar 97,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*)

Variabel	R-square
Peran	
Keluarga	
Kelompok	
faktor social	0.991
Motivasi	
Persepsi	
faktor psikologis	0.979
faktor budaya	
faktor pribadi	
minat beli	0.421
pembelian factual	0.759

Hasil penelitian pengaruh terhadap faktor minat beli sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square sebesar 42,1% ini untuk variabel laten endogen mengindikasikan bahwa model yang dibangun cukup sesuai (moderat) berdasarkan kriteria evaluasi model struktural dengan PLS (Ghozali, 2008).

Hasil penelitian pengaruh terhadap pembelian faktual sebesar 0,759, dengan demikian variasi perubahan pembelian faktual dapat dijelaskan oleh minat beli, faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square sebesar 75,9% ini untuk variabel laten endogen mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah sesuai (baik) berdasarkan kriteria evaluasi model struktural dengan PLS (Ghozali, 2008).

Uji Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Susu Kambing

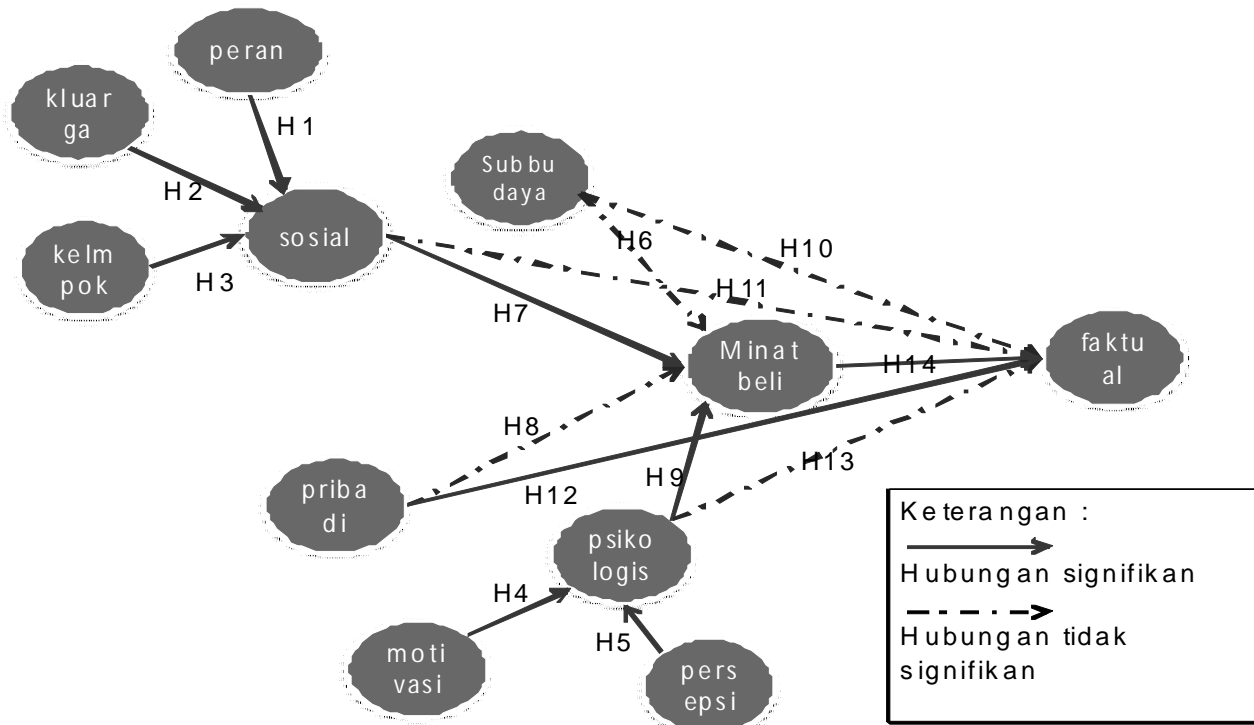
Pengujian hubungan antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-stat, disajikan pada Tabel 6.

Ilustrasi hasil pengujian hubungan antar variabel atau hipotesis penelitian adalah sebagaimana ilustrasi 11.

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor sosial dan faktor psikologis konsumen. Di mana pengaruh faktor sosial konsumen terhadap minat beli dibentuk dari pengaruh kelompok, keluarga dan peran konsumen, sedangkan pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap minat beli dibentuk oleh pengaruh

Tabel 6. Tabel Results for Inner Weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
kelompok -> faktor sosial	0.578	0.547	0.079	7.304
peran -> faktor sosial	Yg900.309	0.291	0.072	4.310
keluarga -> faktor sosial	0.565	0.559	0.097	5.812
motivasi -> faktor psikologis	0.467	0.468	0.052	8.929
persepsi -> faktor psikologis	0.625	0.613	0.059	10.541
subbudaya -> minat beli	0.035	0.025	0.122	0.287
faktor sosial -> minat beli	0.377	0.390	0.119	3.173
faktor pribadi -> minat beli	0.024	0.040	0.120	0.203
faktor psikologis -> minat beli	0.420	0.436	0.106	3.958
subbudaya -> pembelian factual	0.040	0.035	0.073	0.546
faktor sosial -> pembelian factual	0.060	0.056	0.117	0.516
faktor pribadi -> pembelian factual	0.159	0.180	0.070	2.291
faktor psikologis -> pembelian factual	-0.089	-0.084	0.077	1.158
minat beli -> pembelian factual	0.844	0.839	0.082	10.231



Ilustrasi 11. Diagram Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian

motivasi dan persepsi konsumen. Motivasi konsumen akan kebutuhan kesehatan dan persepsi konsumen terhadap susu kambing sebagai minuman kesehatan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian faktual konsumen secara langsung sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen dan faktor pribadi konsumen. Pembelian faktual konsumen ternyata juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor sosial dan faktor psikologis konsumen melalui variabel antara minat beli.

Adapun faktor subbudaya tidak signifikan mempengaruhi minat beli dan pembelian faktual konsumen. Hal ini diduga disebabkan karena penelitian ini berlokasi di wilayah demografi yang sama bukan di wilayah yang berbeda etnis maupun agamanya sehingga karakteristik konsumen relatif sama. Selanjutnya diketahui bahwa alasan utama konsumen mengkonsumsi susu kambing adalah untuk tujuan kesehatan bukan karena adat dalam keluarga, walaupun konsumen yang mengkonsumsi susu kambing berasal dari etnis Arab maupun Cina.

Dari hasil uji hipotesis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa timbulnya minat beli konsumen tidak

dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen seperti kondisi keuangan, pendidikan, pekerjaan dan usia konsumen, namun dalam realisasi pembelian susu kambing, konsumen sangat dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap susu kambing dan pertimbangan kondisi pribadi konsumen yaitu pendidikan, pekerjaan dan usia konsumen.

Hasil analisis uji hipotesis di atas menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang nyata faktor sosial, faktor subbudaya dan faktor psikologis terhadap pembelian faktual konsumen, namun demikian melihat hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,759 seperti tersebut diatas, pembelian faktual susu kambing dapat dijelaskan sebesar 75,9% secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, subbudaya, psikologis, pribadi, bersama dengan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen susu kambing dipengaruhi secara langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi dan

subbudaya konsumen. Dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh peran dalam keluarga, keluarga, dan kelompok acuan terhadap faktor sosial konsumen, serta terdapat pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap faktor psikologis konsumen.

Pembelian faktual konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor pribadi (tingkat pendidikan, pekerjaan dan usia) dan minat beli konsumen, dan tidak dipengaruhi secara langsung oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis konsumen.

Saran

Faktor pribadi, sosial dan psikologis berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya mengikuti dan mencontoh menjadi kunci dalam perilaku konsumsi susu kambing. Sehingga pemasaran susu kambing disarankan melalui individu-individu yang didengar dan menjadi panutan masyarakat, seperti misalnya orang tua, dokter, ahli gizi dan perawat.

Untuk menarik minat konsumen agar mengonsumsi susu kambing, maka pemasar dapat meningkatkan citra susu kambing sebagai minuman kesehatan yang baik dikonsumsi untuk segala usia. Diharapkan dengan meningkatnya citra susu kambing sebagai minuman kesehatan dapat memperkuat persepsi positif susu kambing dimata masyarakat sehingga meningkatkan minat untuk mengonsumsi susu kambing.

Peningkatan citra susu kambing sebagai minuman kesehatan dapat dilakukan melalui promosi produk lewat media iklan, melalui distribusi, dan melalui peningkatan pelayanan konsumen. Informasi tentang kelebihan susu kambing sebagai minuman kesehatan dapat dilakukan melalui brosur, pamflet, surat kabar dan radio lokal. Distribusi susu kambing diperluas terutama ke *outlet-outlet* yang berhubungan dengan kesehatan, seperti apotek, rumah sakit, toko obat. Tempat praktek dokter, sport center dan sebagainya. Pemasar harus memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen susu kambing yang telah rutin berlangganan susu kambing. Pemasar secara berkala terus memberikan informasi yang *up to date* tentang susu kambing kepada pelanggan dengan tujuan agar pelanggan yang puas tersebut dapat menginformasikan produk susu kambing kepada orang-orang yang dekat dengannya. Diharapkan dengan tersebar luasnya informasi tentang susu kambing dan meningkatnya

citra susu kambing sebagai minuman kesehatan dapat memperkuat persepsi positif susu kambing dimata masyarakat sehingga meningkatkan minat untuk mengonsumsi susu kambing.

Berkaitan dengan keterbatasan penelitian, disarankan dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen susu kambing dengan menambahkan variabel-variabel seperti faktor pengalaman konsumen, atribut susu kambing yang disukai konsumen dan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian susu kambing.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6E (Paperback). Thomson Learning.
- Block, L.G., and P. Williams. 2001. *Consumer Behavior. Encyclopedia of Business and Finance*. Ed. Burton S. Kaliski. Vol.1: 167–173.
- Ceballos, L.S., M.R.S. Sampelayo, F.G. Extremera, and M.R. Dsorio. 2009. *Evaluation of the Allergenicity of Goat Milk, Cow Milk, and Their Lactosera in a Guinea Pig Model*. *J. Dairy Sci.* 92: 837–846.
- Dosch, H.M., J. Kajalainen, and J. VanderMeulen. 1994. Lack of Immunity to Bovine Serum Albumin in Insulin Dependent Diabetes Mellitus. *The New England Journal of Medicine*. 330:1616–1617.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, D.U. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1. (1): 30–37.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Organisasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Mason, W.H., and D. Hausler. 2006. *Consumer Behavior. Encyclopedia of Management*. Ed. Marilyn M. Helms. 5th ed. Detroit. Gale:121–125.
- Park, Y.W., M. Juarez, M. Ramos, and G.F.W. Haenlein. 2007. Physico-Chemical characteristics of Goat and Sheep milk. *Small Ruminant Research*. Vol. 68 (1):88–113.
- Patrick, L. 1999. Nutrient and HIV, Part One–Beta Carotene

- and Selenium. *Alternative Medicine Review*. 4 (6) : 403–413
- Rossiter J.R., and L. Percy. 1996. *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sciffman, G. Leon, dan L.L. Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. (2nd ed.). New Jersey: Englewood Cliff, Prentice Hall International Inc.
- Stanton, W.J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., dan S. Santoso. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.