

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN  
SUSU SEGAR DI KEDAI SUSU *MOM MILK* KOTA SURAKARTA**

Jasmine Laila Safitri, Heru Irianto, Erlyna Wida Riptanti  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax.(0271) 637457  
Email: jasmine.laila.safitri@gmail.com/Telp: 081296443646

**Abstract:** The aims of this research is to know what factors considered by consumers and what dominant variables which finally consumers decide to buy fresh dairy product at kedai susu *Mom Milk* in Surakarta City. Method used in this research is descriptive analysis, and use a purposive location as the sampling method. The method used to choose the sample is judgement sampling. This research takes 100 samples indicators. Data analysis used in this research is factor analysis. The result of this research shows, from 20 variables that were analyzed, it could be reduced until 16 variables and divided into 4 core factors. The factors based on priority are products with percentage of variant 40,190%, promotion with percentage of variant 9,424%, distribution with percentage of variant 7,523%, then advertising and service with percentage of variant 6,909%. The dominant variable considered by consumers in buying decision of fresh dairy product at kedai susu *Mom Milk* in Surakarta City is quality for product factor (factor loading 0,802), open booth for promotion factor (factor loading 0,836), location for distribution factor (factor loading 0,789), and electronic media for advertising and service factor (factor loading 0,679).

**Keywords:** Factor Analysis, Buying Decision, Consumers, *Mom Milk*, Fresh Dairy Product

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dan mengetahui variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 16 variabel dan tercakup dalam 4 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk dengan persentase varians sebesar 40,190%, faktor promosi dengan persentase varians sebesar 9,424%, faktor distribusi dengan persentase varians sebesar 7,523%, serta faktor iklan dan pelayanan dengan persentase varians sebesar 6,909%. Sedangkan variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta untuk faktor produk adalah variabel kualitas (*factor loading* sebesar 0,802), faktor promosi adalah variabel *open booth* (*factor loading* sebesar 0,836), faktor distribusi adalah variabel letak lokasi (*factor loading* sebesar 0,789), serta faktor iklan dan pelayanan adalah variabel media elektronik (*factor loading* sebesar 0,679).

**Kata Kunci:** Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Konsumen, *Mom Milk*, Produk Olahan Susu Segar

## PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu bahan makanan yang perlu dikonsumsi oleh manusia karena susu mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh untuk menjaga pertumbuhan, kesehatan, dan kecerdasan berpikir. Selain itu, susu mudah diolah menjadi produk olahan dan dapat dikombinasikan untuk kebutuhan konsumsi (Suksesi dan Farid, 2015). Begitu pentingnya susu sehingga dapat dikatakan bahwa untuk membangun suatu bangsa yang cerdas dan sehat, mengonsumsi susu bagi masyarakat merupakan hal yang penting.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2015) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang pada tahun 2008 - 2014 untuk produk telur dan susu. Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan pada tahun 2008-2014 berturut-turut adalah 12.048, 14.056, 15.834, 17.106, 19,024, 21.540, dan 23.923. Badan Pusat Statistik Indonesia (2015) juga menyebutkan bahwa konsumsi susu segar di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2010-2014 walaupun sempat menurun pada tahun 2013. Konsumsi susu segar per kapita sebulan pada tahun 2010-2014 berturut-turut adalah 0,104; 0,156; 0,156; 0,104; dan 0,156. Peningkatan

konsumsi susu telah membuktikan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan masyarakat Indonesia.

Peningkatan konsumsi susu di Kota Surakarta dapat terlihat dari meningkatnya konsumsi untuk produk susu dan telur tahun 2011-2014. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi produsen susu untuk meningkatkan distribusi produk ke Kota Surakarta. Hal tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian di Kota Surakarta.

Peningkatan konsumsi susu juga terlihat dari meningkatnya Indeks Harga Konsumen (IHK) di Kota Surakarta tahun 2014. Pada bulan oktober, Indeks Harga Konsumen (IHK) untuk sub kelompok telur, susu, dan hasil-hasilnya adalah 116,67 lalu meningkat menjadi 117,77 pada bulan November dan menjadi 120,93 pada bulan Desember (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2015).Meningkatnya Indeks Harga Konsumen (IHK) untuk sub kelompok telur, susu, dan hasil-hasilnya disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen.Selaras dengan pernyataan Reksoprayitno (2000) bahwa inflasi(kenaikan harga)disebabkan

Tabel 1. Konsumsi Penduduk Kota Surakarta Untuk Produk Susu dan Telur

Tahun	Persentase (%)
2011	6,68
2012	7,78
2013	8,45
2014	9,45

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012-2015

karena adanya peningkatan permintaan masyarakat akan barang yang begitu kuat yang disebut *demand pull inflation*. Meningkatnya Indeks Harga Konsumen (IHK) untuk sub kelompok telur, susu, dan hasil-hasilnya juga dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun pengusaha karena kenaikan harga produk yang dapat memberikan tambahan penghasilan.

Meningkatnya konsumsi susu di Kota Surakarta membuka peluang bagi pengusaha untuk berkembang dan memulai usaha terkait dengan produk olahan susu segar sehingga menyebabkan munculnya beragam usaha produk olahan susu segar. Kedai susu *Mom Milk* merupakan salah satu dari beragam usaha produk olahan susu segar di Kota Surakarta. Kedai Susu *Mom Milk* didirikan pada 1 November 2011 oleh Ayudia Putri Fahriana. Pada tahun 2016, kedai susu *Mom Milk* telah memiliki 5 cabang yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Kota Semarang dan Kota Tangerang. Kedai susu *Mom Milk* menggunakan bahan cepat saji yaitu susu murni. Kedai susu *Mom Milk* menawarkan produk olahan susu segar yang terdiri dari 24 macam varian rasa.

Keberagaman usaha produk olahan susu segar di Kota Surakarta membuat kedai susu *Mom Milk* perlu memiliki strategi pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha perlu memahami perilaku konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di kedai susu *Mom*

*Milk* baik dari segi produk, harga promosi, dan distribusi atau sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal tersebut dilakukan berdasarkan persepsi kedai susu *Mom Milk* bukan berdasarkan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut dianalisis oleh pengusaha, namun keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Untuk itu, penulis memilih kedai susu *Mom Milk* yang berada di jalan Adi Sucipto 4, Manahan sebagai tempat penelitian untuk mengetahui faktor-faktor dan variabel apa yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta.

#### **METODE PENELITIAN**

Data primer tentang tanggapan konsumen atas faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta diperoleh dengan survey menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala Likert (5 skala) dengan pengambilan sampel menggunakan metode judgement sampling. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan lima kali jumlah variabel. Dengan demikian, penelitian ini mengambil 100 sampel karena menggunakan 20 variabel sebagai indikator penelitian.

Metode analisis dilakukan dengan analisis faktor, yang secara matematis merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel input dinyatakan dengan persamaan:

$$F_j = b_{j1}X_1 + b_{j2}X_2 + \dots + b_{jk}X_k$$

Keterangan:  $F_j$ = Skor faktor ke-j,  $b_j$ = Koefisien skor faktor ke-j,  $X_k$ =

Variabel ke-k yang telah distandarisasi.

Adapun variabel-variabel dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diteliti adalah sebagai berikut:  $X_1$ = Varian rasa,  $X_2$ = Kualitas,  $X_3$ = Kemasan,  $X_4$ = Warna,  $X_5$ = Ukuran/Volume,  $X_6$ = Bentuk,  $X_7$ = Kesesuaian harga,  $X_8$ = Voucher,  $X_9$ = Sponsor,  $X_{10}$ = *Open booth*,  $X_{11}$ =*Event Venue*,  $X_{12}$ = Media sosial,  $X_{13}$ = Media elektronik,  $X_{14}$ = Letak lokasi,  $X_{15}$ = Ketersediaan,  $X_{16}$ = Keamanan lokasi,  $X_{17}$ = Fasilitas,  $X_{18}$ =Pelayanan penjualan,  $X_{19}$ = Suasana,  $X_{20}$ =Akses ke lokasi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden ternyata terdiri atas 76 perempuan dan 24 laki-laki, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk olahan susu segar sebagian besar dilakukan oleh perempuan. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar perempuan meluangkan waktu bersama teman-temannya sebagai ajang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, atau sekedar mencari suasana baru dengan pergi ke suatu tempat seperti kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Sedangkan berdasarkan umur mayoritas berasal pada kelompok umur 19-23 tahun. Hal tersebut terjadi karena keberadaan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta yang dekat dengan kawasan pendidikan dan berada di tengah kota serta didukung dengan desain yang unik sehingga dapat menarik mayoritas konsumen anak muda dalam melakukan pembelian di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Berdasarkan pendidikan, mayoritas

konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 49%. Hal tersebut terjadi karena mayoritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta adalah anak muda. Selaras dengan pendidikan terakhir, maka berdasarkan mata pencaharian/pekerjaan mayoritas konsumen merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 77%.Hal tersebut terjadi karena konsumen pelajar/mahasiswa memiliki lebih banyak waktu luang daripada orang yang memiliki pekerjaan.Selain itu, dapat diketahui bahwa mayoritas pelajar/mahasiswa memiliki uang saku  $\leq 500.000$  dalam sebulan dengan presentase 38%. Hal tersebut terjadi karena kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta memiliki eksistensi yang baik di kalangan masyarakat sehingga mulai dari golongan menengah kebawah sampai golongan menengah keatas dapat mengonsumsi produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Sedangkan mayoritas orang yang bekerja memiliki pengeluaran  $\leq 3.000.000$  dalam sebulan. Hal tersebut terjadi karena konsumen beranggapan harga yang ditawarkan oleh kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta cukup terjangkau.

### **Informasi Konsumen Mengenai Pengenalan Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang diteliti mayoritas telah lama mengetahui keberadaan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta yaitu dalam rentang waktu 13-15 bulan sebesar 66%. Hal tersebut membuktikan bahwa kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta

memiliki eksistensi yang baik di kalangan masyarakat. Selain itu, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dari teman/saudara mereka dengan persentase 72%. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta akan merekomendasikan kedai susu tersebut kepada teman/saudara mereka yang disebut dengan promosi *word to mouth*. Mayoritas konsumen memiliki frekuensi pembelian yang tidak menentu yaitu sebesar 85%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ke kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta bukan merupakan penggemar produk olahan susu segar, melainkan konsumen yang sedang ingin mengonsumsi produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Selanjutnya, sebesar 54% konsumen yang datang ke kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta memiliki alasan karena varian rasa produk olahan susu segar yang beragam. Sehingga dapat dikatakan bahwa 24 macam varian rasa yang ditawarkan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dapat menarik banyak konsumen produk olahan susu segar. Mayoritas konsumen juga memiliki waktu pembelian tidak menentu yaitu sebesar 59%. Hal

tersebut terjadi karena sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak. Sedangkan untuk rata-rata pengeluaran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk olahan susu segar, sebagian besar memilih harga 13 ribu yaitu sebesar 53% karena mereka memilih ukuran gelas reguler. Harga tersebut berbanding lurus dengan sebagian besar varian rasa yang ditawarkan sehingga konsumen sudah bisa mendapatkan produk olahan segar sesuai selera dengan harga yang terjangkau.

**Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu dengan melihat koefisien gamma (faktor loading). Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki koefisien gamma (faktor loading) lebih besar dari 0,5 (Setyadin,1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel-variabel yang tercakup dalam faktor inti secara parsial memiliki koefisien gamma (factor loading) lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrument yang digunakan adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ).

Tabel 2. KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) *Measures of Sampling Adequacy* and *Bartlett's Test*

KMO dan Bartlett's Test	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,871
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	678,274
<i>Df</i>	120,000
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Setyadin, 1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen memiliki koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) sebesar 0,903. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel/andal.

#### Hasil Analisis Faktor

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan indeks KMO sebesar  $0,871 > 0,5$ . Secara parsial, variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi

$0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *extraction* pada *communalities* lebih besar dari 0,5 sehingga telah memenuhi syarat komunalitas. Kemudian, pada *total variance explained* terbentuk 4 faktor inti dengan nilai *eigen value* lebih besar dari 1. Setelah terbentuk faktor inti, maka selanjutnya dapat melihat *rotated component matrix* untuk mengetahui variabel-variabel yang tercakup dalam faktor inti dengan ketentuan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cumulative Total Variance (%)	Variabel Yang Terlibat pada Faktor Inti	Factor Loading	Eigen Value					
1	Produk	40,190	40,190	Kualitas	0,802	6,430					
				Warna	0,616						
				Bentuk	0,661						
				Kesesuaian harga	0,737						
				Ketersediaan produk	0,532						
				Keamanan lokasi	0,624						
				Fasilitas	0,567						
				2	Promosi		9,424	49,614	Voucher	0,708	1,508
									Open booth	0,836	
									Event venue	0,712	
3	Distribusi	7,523	57,137	Media sosial	0,689	1,204					
				Letak lokasi	0,789						
				Suasana	0,581						
4	Iklan dan Pelayanan	6,909	64,046	Akses ke lokasi	0,786	1,105					
				Media elektronik	0,679						
				Pelayanan penjualan	0,523						

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari hasil analisis faktor menggunakan 20 variabel dapat disederhanakan menjadi 16 variabel dan tercakup dalam 4 faktor inti dengan persentase total varian sebesar 64,046%. Hasil tersebut membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta sebesar 64,046%. Sedangkan sisanya 35,954% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor. Penjelasan mengenai 4 faktor inti yang terbentuk berdasarkan prioritasnya dan variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar adalah sebagai berikut:

*Faktor 1 (Produk).* Produk merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dengan persentase varians sebesar 40,190%. Faktor produk merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dengan baik mengenai produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Konsumen memilih produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta karena memiliki kualitas yang baik dimana variabel kualitas menempati *factor loading* tertinggi dalam faktor

produk yaitu sebesar 0,802. Oleh karena itu, kualitas produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* tidak perlu diragukan lagi karena telah mendapatkan SIUP, sertifikat BPOM, dan sertifikat halal. Selain itu, pengusaha kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta selalu mengganti susu segar setiap 8 jam untuk menjaga ke higienisannya. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta sesuai dengan produk olahan susu segar yang mereka terima karena dengan harga tersebut, mereka sudah bisa menikmati produk olahan susu segar yang terjamin kualitasnya walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kedai lain yang belum tentu terjamin dari segi kualitas dan ke higienisannya. Selain itu, produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta memiliki bentuk yang beragam sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen yang mengonsumsi produk olahan susu segar tersebut. Selain itu, keamanan lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta karena lokasi yang tidak berhubungan langsung dengan jalan raya dimana terdapat pembatas antara lokasi dengan jalan raya sehingga memberikan keamanan bagi konsumen yang mengonsumsi produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Variabel keamanan lokasi merupakan salah satu dimensi dari pengembangan produk sehingga masuk ke dalam faktor produk. Selaras dengan pernyataan Sunarto

(2004) bahwa istilah produk

yaitu dari objek fisik, jasa, tempat, dan organisasi. Selain itu, produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta memiliki warna yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mayoritas konsumen memilih mengonsumsi produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta karena menyediakan fasilitas yang merupakan dimensi objek fisik dari pengembangan produk. Fasilitas yang ditawarkan oleh kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta adalah pendingin ruangan yang tersebar di setiap sudut ruangan, kamar mandi yang bersih dan, mushola untuk beribadah, dan fasilitas *wifi* yang paling diminati oleh konsumen. Penyediaan fasilitas yang berada di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta berbeda dengan kedai susu lain karena penempatan fasilitas yang strategis dan terjamin kebersihannya. Selain itu, konsumen merasa puas mengonsumsi produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta karena produk olahan susu segar yang selalu tersedia di kedai susu tersebut sehingga memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

*Faktor 2 (Promosi)*. Promosi merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dengan persentase varians sebesar 9,424%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan dengan baik cara pemasaran produk yang dilakukan oleh kedai susu *Mom Milk* Kota

mencakup dimensi yang cukup luas

Surakarta. *Open booth* merupakan variabel yang paling dominan di faktor promosi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,832. Hal tersebut terjadi karena dengan melakukan *open booth* keputusan pembelian konsumen semakin meningkat karena banyak pembelian yang dilakukan secara mendadak (*impulse buying*). Selain itu, keberadaan *open booth* memudahkan konsumen untuk membeli produk olahan susu segar karena penjualan yang lebih mendekati konsumen. Selain itu, variabel *event venue* juga memberikan pertimbangan yang cukup besar di mata konsumen karena acara-acara menarik yang diselenggarakan di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta seperti bazar pada bulan ramadhan atau acara *meet and greet*. Kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta juga melakukan promosi dengan memberikan voucher untuk melakukan pembelian sehingga memberikan pertimbangan bagi konsumen. Kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta juga bekerja sama dengan perusahaan lain dengan media voucher sebagai alat promosi. Selain itu, media sosial juga memberikan pengaruh dalam pemasaran produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dimana *instagram* merupakan media sosial terbanyak yang dilihat oleh konsumen berdasarkan hasil penelitian.

*Faktor 3 (Distribusi)*. Distribusi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dengan presentase

varians sebesar 7,523%. Berdasarkan nilai *factor loading*, variabel letak

paling dominan dalam faktor distribusi yaitu sebesar 0,789. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup memperhatikan letak lokasi kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta yang strategis karena berada di tengah kota. Selain itu, kemudahan akses ke lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen karena bisa dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Selanjutnya, berdasarkan penelitian konsumen juga cukup memperhatikan suasana di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta karena desain interior yang menarik, outdoor yang sejuk, kenyamanan tempat, dan *furniture* yang unik.

*Faktor 4 (Iklan dan Pelayanan).* Iklan dan pelayanan merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dengan persentase varians sebesar 6,909%. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor iklan dan pelayanan adalah variabel media elektronik dan pelayanan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor iklan dan pelayanan tetap diperhatikan oleh konsumen walaupun bukan menjadi prioritas utama. Media elektronik merupakan variabel dominan dalam faktor iklan dan pelayanan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,679 yang membuktikan bahwa iklan di radio

lokasi merupakan variabel yang

memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Selain itu, iklan di radio juga memberikan informasi acara yang akan diselenggarakan oleh kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat sampai di telinga konsumen. Selain itu, pelayanan penjualan yang ramah memberikan dampak positif bagi konsumen yang datang mulai dari masuk hingga meninggalkan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta sehingga konsumen merasa terkesan melakukan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu tersebut.

*Variabel Open Booth.* Variabel *open booth* menjadi variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk olahan susu segar saat kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta melakukan *open booth* pada suatu acara yang diselenggarakan di Kota Surakarta. Hal tersebut juga diindikasikan bahwa sebagian besar konsumen membuat keputusan secara mendadak (*impulse buying*) ketika melakukan pembelian produk olahan susu segar. Selaras dengan pernyataan Kotler (2000) bahwa pameran dagang (*open booth*) merupakan salah satu promosi penjualan dengan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Supervisor kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta mengatakan bahwa kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta selalu melakukan *open booth* dalam acara yang diselenggarakan di Kota Surakarta dengan dengan rata-rata frekuensi acara setiap sebulan sekali. Hingga tahun 2016, kedai susu *Mom Milk* telah melakukan *open booth* dalam berbagai acara seperti: *foodfest* di *Solo Paragon Mall*, acara *Himfest* di Benteng Vastenburg dan Fakultas Pertanian UNS, *open booth* di acara konser musik oleh Fakultas Ekonomi dan Budaya UMS, dan acara *food bazar* di *Hartono Lifestyle Mall*. Keberadaan *open booth* kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta juga didukung oleh eksistensi kedai susu tersebut di kalangan masyarakat sehingga baik penggemar maupun bukan penggemar lebih tertarik melakukan pembelian produk olahan susu segar. Keberadaan *open booth* kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta juga lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk olahan susu segar karena penjualan dengan *open booth* yang lebih mendekati konsumen.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor menunjukkan persentase total varian sebesar 64,046%, yang berarti penelitian ini mampu menjelaskan

faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta sebesar 64,046%. Sedangkan sisanya 35,954% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 16 variabel dan tercakup dalam 4 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk dengan persentase varian 40,190%, faktor promosi dengan persentase varian 9,424%, faktor distribusi dengan persentase varian 7,523%, serta faktor iklan dan pelayanan dengan persentase varian 6,909%. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta untuk faktor produk adalah variabel kualitas (*factor loading* sebesar 0,802), faktor promosi adalah variabel *open booth* (*factor loading* sebesar 0,836), faktor distribusi adalah variabel letak lokasi (*factor loading* sebesar 0,789), serta faktor iklan dan pelayanan adalah variabel media elektronik (*factor loading* sebesar 0,679).

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah untuk faktor produk, dimana kualitas merupakan variabel yang paling dominan sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena telah sesuai dengan harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk*

Kota Surakarta. Untuk faktor promosi, dimana *open booth* merupakan variabel yang paling dominan sebaiknya pengusaha lebih giat mencari informasi mengenai kegiatan atau acara yang diselenggarakan di Kota Surakarta tanpa harus menunggu kabar dari pihak lain yang meminta dan melakukan *open booth* dengan frekuensi yang lebih sering. Seperti contoh melakukan *open booth* dua kali dalam sebulan. Untuk faktor distribusi, dimana letak lokasi merupakan variabel yang paling dominan telah menunjukkan pemilihan lokasi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebaiknya perlu ditingkatkan lagi dengan mempertimbangkan kerapatan penyebaran lokasi dalam satu area, yang disertai dengan inovasi mengikuti tren pada konsumen. Untuk faktor iklan dan pelayanan, dimana media elektronik (radio) merupakan variabel yang paling dominan sebaiknya perlu ditingkatkan intensitas penyiaran iklan kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta dan jam penyiaran iklan perlu disesuaikan dengan waktu pendengar radio yang sebagian besar merupakan anak muda. Seperti contoh melakukan penyiaran iklan pada siang hari saat jam istirahat dan sore hari saat pendengar telah menyelesaikan aktifitasnya sehingga memiliki waktu luang.

#### DAFTAR PUSTAKA

BPS.2012. *Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah 2011*. Halaman 98 untuk Kota Surakarta. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <http://jateng.bps.go.id/>.

Diakses pada 19 September 2015.

BPS.2013. *Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah 2012*. Halaman 98 untuk Kota Surakarta. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <http://jateng.bps.go.id/>. Diakses pada 19 September 2015.

BPS.2014. *Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah 2013*. Halaman 98 untuk Kota Surakarta. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. Diambil dari perpustakaan BPS Kota Surakarta.

BPS.2015. *Indeks Harga Konsumen Kota Surakarta 2014*. Halaman 24-26. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. <http://surakartakota.bps.go.id/>. Diakses pada 19 September 2015.

BPS.2015. *Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah 2014*. Halaman 98 untuk Kota Surakarta. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. Diambil dari perpustakaan BPS Kota Surakarta.

BPS.2015. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2015*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian. Badan Pusat Statistik Indonesia

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan.* Jakarta: PT Prenhallindo.
- Reksoprayitno, S. 2000. *Ekonomi Makro.* Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, S. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyadin, B. 1997. *Desain dan Metode Penelitian Kuantitatif.* Malang: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Malang.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Pratama.
- Sukses, H. dan Farid, M. 2011. Pengembangan Susu Segar Dalam Negeri Untuk Pemenuhan Kebutuhan Susu Nasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan: Vol. 5 No. 2, Desember 2011.*
- Sunarto. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Amus.