

## HARGA HEDONIK DAN PREFERENSI LEKSIKOGRAFIK PADA KONSUMSI SUSU SAPI CAIR DI YOGYAKARTA

*(Hedonic Price and Lexicographic Preference in Liquid Milk Consumption in Yogyakarta)*

Galuh H.E. Akoso  
Dwidjono Hadi Darwanto  
Lestari Rahayu Waluyati

### ABSTRACT

*The research on hedonic price and lexicographic preference in liquid milk consumption in Yogyakarta aims to identify: 1) the influencing factors of hedonic price, 2) the influencing factors of consumer's lexicographic preferences and 3) the influencing factors of liquid milk consumption with the insertion of lexicographic preference and hedonic price factors. Thirty household respondents were retrieved through judgement sampling in three locations namely Sidoarum, Kricak, and Tamantirto. Multiple regression results show that the following variables were significant to hedonic price: package design expectations and actual package design of the product, brand, and taste showed significant influences to Hedonic Price. Ordinal logit analysis on the influencing factors of consumer's lexicographic preference show that motivation and purchasing power were the significant variables affecting their lexicographic preferences. Analysis on the influencing factors affecting liquid milk consumption show that Hedonic Price, price perception, purchasing power, number of family members, frequency of milk consumption, Dummy of mother's occupation were the influential variables on liquid milk consumption.*

*Keywords : consumption, hedonic price, lexicographic preference, liquid cow milk.*

### PENDAHULUAN

Susu merupakan produk cair berwarna putih yang mengandung nilai gizi yang tinggi yang disekresikan oleh kelenjar mammae dari hewan betina dengan tujuan utama untuk memberi makan anaknya (Firman, 2010). Karena kandungan gizi yang tinggi di dalam susu, manusia pun memanfaatkannya sebagai sumber pemenuhan gizi bagi kesehatan manusia. Meski dikenal berbagai jenis susu yang dapat dikonsumsi sebagai sumber pemenuhan kebutuhan gizi seperti susu kambing, kerbau, bahkan unta, namun susu yang berasal dari sapi masih menjadi pilihan populer bagi masyarakat.

Konsumsi susu di Indonesia relatif rendah yaitu 11,4 kg/kapita/tahun, sementara rata-rata konsumsi susu negara berkembang adalah 70kg/kapita/tahun. Meskipun termasuk rendah, namun konsumsi susu di Indonesia

menunjukkan peningkatan. Menurut Ahmad dan Hermiyetti (2008), tanpa melakukan promosi apapun, secara natural konsumsi susu di dalam negeri diperkirakan meningkat sekitar 10% pertahun akibat pertumbuhan penduduk dan kenaikan pendapatan perkapita.

Kesadaran masyarakat yang semakin baik tentang pentingnya pemenuhan gizi antara lain dengan mengonsumsi susu sapi mendorong peningkatan permintaan susu sapi. Saat ini penawaran susu sapi masih didominasi oleh industri pengolahan susu skala besar dengan produk olahan susu bentuk bubuk dan kental manis. Kelebihan dari produk susu sapi bubuk maupun kental manis adalah tidak mudah rusak dan daya simpan yang panjang. Sebaliknya, susu cair umumnya memiliki masa simpan yang relatif terbatas dan mudah rusak. Saat ini susu cair dapat diperoleh dalam bentuk segar langsung dari

peternak, ataupun telah mengalami proses pengolahan tertentu sehingga siap dikonsumsi, baik melalui proses pasteurisasi maupun UHT.

Pemasaran didasari oleh konsep bahwa konsumen adalah orang yang paling penting bagi pemasar. Maka konsep pemasaran memberikan penekanan terhadap konsumen dan mengidentifikasi berbagai syarat bagi pemenuhan kepuasan konsumen. Dalam konsep ini kepuasan konsumen menjadi kunci bagi kesejahteraan, pertumbuhan dan kemampuan suatu usaha untuk bertahan. Suatu usaha yang berorientasi konsumen akan fokus kepada apa yang ingin dibeli oleh konsumen (*want to buy*) alih-alih apa yang ingin dibuat oleh perusahaan (Lancaster and Massingham, 1993). Karena pada akhirnya konsumenlah yang memegang peranan penting dalam memilih susu yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu, maka produsen harus jeli dalam membaca dan memahami preferensi konsumen dan berupaya agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Seringkali, keputusan konsumen tidak mengikuti proses pengambilan keputusan yang logis, melainkan berdasarkan pencarian konsumen terhadap kesenangan, sensasi, ataupun pengalaman. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi adalah suatu kesadaran seseorang yang mengarah kepada perilaku untuk mencapai suatu tujuan (*goal*) tertentu (Mowen, 1987). Dalam memilih jenis susu, khususnya susu sapi cair untuk dikonsumsi, kemasan, rasa, dan persepsi tentang *brand* susu tertentu dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli susu, dimana hal-hal tersebut dapat menimbulkan munculnya harga hedonik. Harga hedonik adalah harga implisit yang terjadi karena unsur karakteristik tertentu yang melekat pada suatu

jenis produk (Freeman dalam Ferichani, 2007).

Seorang konsumen akan menentukan urutan-urutan tertentu berdasarkan tingkat kepentingan yang diyakini oleh orang tersebut. Dalam mengkonsumsi susu, seseorang dapat saja menempatkan harga pada urutan teratas ketika memutuskan untuk membeli susu, sementara untuk orang lain komposisi nutrisi seperti ada tidaknya tambahan vitamin dan mineral di dalam susu dapat menempatkan tipe susu tersebut menempati urutan yang lebih tinggi daripada harga. Motivasi mengkonsumsi seperti kesehatan tulang ataupun memperoleh energi dapat pula menjadi prioritas bagi konsumen. Urutan atau ranking tersebut menunjukkan preferensi leksikografik seseorang terhadap produk.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk: 1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga hedonik susu sapi cair; 2) Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen susu sapi cair; dan 3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu sapi cair.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Pengambilan Sampel**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive di tiga lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kecamatan Godean-Sleman, Kecamatan Tegalrejo-Kota Yogyakarta, dan Kecamatan Kasihan-Bantul. Pertimbangan pemilihan lokasi adalah letak ketiga lokasi tersebut yang berdekatan serta kemudahan akses terhadap pusat-pusat perekonomian. Sampel diambil dengan Judgment sampling, yaitu penentuan berdasarkan pertimbangan peneliti dan sampel yang dipilih dianggap dapat mewakili kriteria pada penelitian di Sidoarum-

Godean, Kricak-Tegalrejo, dan Tamantirto-Kasih. Kriteria yang ditetapkan antara lain responden adalah ibu dengan keluarga yang mengkonsumsi susu secara rutin serta bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan selama bulan Oktober sampai dengan November 2014 untuk memperoleh 30 responden yang merupakan keluarga yang mengkonsumsi susu sapi cair.

### Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga hedonik pada susu sapi cair digunakan analisis regresi dengan model regresi sebagai berikut:

$$P^*_{cr} = \alpha + \beta_1 Nut + \beta_2 Kms1 + \beta_3 Kms2 + \beta_4 Rs + \beta_5 Hg + \beta_6 Mrk + \varepsilon_i$$

### Keterangan:

$P^*_{cr}$  : Harga hedonik susu cair (Rp/liter)

$Nut$  : Kandungan nutrisi yaitu skoring untuk kategori pilihan konsumen sebagai berikut: 1 = fullcream, 2 = rendah lemak, 3 = netral

$Kms1$ : variabel kualitatif tentang pendapat konsumen tentang penting tidaknya tampilan kemasan dihitung dengan skala likert 1 sampai dengan 5, dimana 1 artinya sangat tidak penting dan 5 artinya sangat penting.

$Kms2$ : variabel kualitatif tentang pendapat konsumen terhadap menarik atau tidaknya kemasan susu yang selama ini dikonsumsi dengan skala likert 1 sampai dengan 5 dimana 1 berarti sangat menarik dan 5 sangat tidak menarik.

$Rs$  : variabel kualitatif tentang rasa dihitung dengan skala likert 1 sampai dengan 5

dimana 1 berarti sangat tidak enak dan 5 berarti sangat enak.

$Hg$  : variabel kualitatif tentang higienitas produk susu cair yang mereka konsumsi dengan skala likert 1 sampai dengan 5, dimana 1 berarti sangat tidak higienis dan 5 berarti sangat higienis.

$Mrk$  : variabel kualitatif tentang merek susu sapi cair dengan skala likert 1 sampai dengan 5 dimana 1 berarti sangat tidak penting dan 5 berarti sangat penting.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Hedonik Susu Sapi Cair

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga hedonik susu sapi cair digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ini dilakukan dengan metode *2-Stage Least Square* menggunakan Program SPSS 22 sehingga diperoleh hasil Harga Hedonik *predicted* ( $P^*$ ).

Variabel pendapat tentang penting tidaknya tampilan kemasan (harapan kemasan) menunjukkan pengaruh positif terhadap harga hedonik dengan  $t$  hitung  $4,623 > t$  tabel pada tingkat kesalahan 1%, artinya semakin penting kemasan bagi responden maka harga akan cenderung meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa semakin penting tampilan kemasan bagi seorang konsumen maka semakin tinggi pula harga hedoniknya.

Pada penilaian tentang menarik atau tidaknya tampilan kemasan susu cair yang saat ini dikonsumsi (aktual kemasan), diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh positif terhadap harga hedonik dengan  $t$  hitung  $5,154 > t$  tabel pada tingkat kesalahan 1%. Pada tabel

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Harga Hedonik Susu Sapi Cair

	Koefisien		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
Konstanta	-118917,479	30895,017		-3,849	0,001
Kand. Nutrisi	1459,165	2047,809	0,101	0,713	0,483
Harapan					
Kemasan	7945,824	1718,923	0,703	4,623	0,000***
Aktual					
Kemasan	22698,498	4403,919	0,940	5,154	0,000***
Rasa	10001,116	4106,856	0,470	2,435	0,023**
Higienitas	2073,896	3562,452	0,079	0,582	0,566
Merek	7383,106	3218,157	0,454	2,294	0,031**
Keterangan:	***	: Signifikan pada tingkat kesalahan 1%			
	**	: Signifikan pada tingkat kesalahan 5%			
	*	: Signifikan pada tingkat kesalahan 10%			

Sumber: Analisis Data Primer

dapat dilihat bahwa peningkatan skor sebesar 1 poin pada penilaian terhadap kemasan atau semakin menarik kemasan maka harga hedonik akan meningkat sebesar Rp. 22.698. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik kemasan susu cair, maka akan meningkat pula harga hedoniknya.

Variabel rasa susu menunjukkan pengaruh positif terhadap harga hedonik secara signifikan dengan  $t$  hitung  $2,435 > t$  tabel pada tingkat kesalahan 5%. Meningkatnya skor rasa sebesar 1 poin, yaitu semakin enak rasa susu akan menyebabkan peningkatan harga hedonik sebesar Rp. 10.001.

Variabel merek menunjukkan pengaruh positif pada harga hedonik dengan  $t$  hitung  $2,294 > t$  tabel pada tingkat kesalahan 5%, sehingga semakin kuat arti merek bagi konsumen, harga hedonik akan meningkat pula. Hal ini berarti kesediaan konsumen untuk membayar lebih akan meningkat ketika merek dianggap sebagai jaminan mutu oleh konsumen.

Variabel kandungan nutrisi dan higienitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap harga hedonik susu cair. Namun demikian pengaruh

positif pada variabel kandungan nutrisi terhadap harga hedonik menunjukkan bahwa semakin meningkat skor kandungan nutrisi, semakin meningkat pula harga hedonik susu cair. Demikian juga dengan higienitas yang menunjukkan pengaruh positif terhadap harga hedonik susu cair menunjukkan bahwa semakin higienis, semakin meningkat pula harga hedonik susu sapi cair.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Leksikografik Konsumen Susu Sapi Cair

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi preferensi leksiko grafik susu sapi pada penelitian ini adalah nilai estimasi harga hedonik ( $P^*$ ), motivasi, Persepsi manfaat, Persepsi Harga, dan daya beli. Uji hipotesis  $H_0$  menunjukkan hasil *Model fitting* 2-log likelihood dengan *chi-square* yang menunjukkan bahwa  $\chi^2$  hitung  $16,039 > \chi^2$  tabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa semua variabel penjelas secara bersama-sama. Nilai Pseudo R Square pada analisis ini adalah sebesar 0,497 untuk Pseudo R Square Nagelkerke. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi yang

mampudijelaskan oleh variabel bebas pada analisis ini adalah sebesar 49,7%.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis ordinal logit terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografik susu sapi cair. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa skor  $Y=3$  (cukup suka) dan level  $Y=4$  (suka) menunjukkan hasil signifikan yaitu masing-masing pada tingkat kesalahan 10% dan 1%, dengan probabilitas preferensi sebagai berikut:

Probabilitas cukup suka [ $Y=3$ ] :  $\Pr [Y=3] \leq 9,810$

Probabilitas suka [ $Y=4$ ] :  $9,810 < \Pr [Y=4] \leq 14,315$

Probabilitas sangat suka [ $Y=5$ ] :  $14,315 < [Y=5]$

Untuk menghitung probabilitas individual, digunakan tabel Z, dimana  $Z=(x-\mu)/\sigma$ ; x adalah skor [Y],  $\mu$  adalah rerata,  $\sigma$  adalah standar deviasi. Hasil hitungan probabilitas adalah sebagai berikut: probabilitas [ $Y=3$ ] sebesar 24,20%; probabilitas [ $Y=4$ ] sebesar 49,69%; dan probabilitas [ $Y=5$ ] adalah sebesar 26,11%. Hasil probabilitas tersebut menunjukkan bahwa probabilitas konsumen memiliki preferensi “suka” terhadap susu cair yang dikonsumsi adalah sebesar 49,69%. Probabilitas preferensi “sangat suka” adalah sebesar 26,11% dan probabilitas konsumen memiliki preferensi “cukup suka” terhadap susu cair yang dikonsumsi adalah sebesar 24,20%. Dengan demikian disimpulkan bahwa hampir sebagian konsumen susu cair memiliki preferensi “suka” terhadap susu cair yang dikonsumsi.

Analisis ordinal logit menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif pada preferensi konsumen secara signifikan pada

tingkat kesalahan 10%. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan skor satu poin pada motivasi akan menyebabkan *ordered log-odds* untuk berada pada kategori Y yang lebih tinggi akan meningkat sebesar 1,209 poin. Dengan demikian disimpulkan bahwa peningkatan motivasi akan memperbesar peluang peningkatan preferensi.

Daya beli memberikan pengaruh positif terhadap preferensi secara signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Artinya, dengan peningkatan daya beli sebesar satu poin, *ordered log-odds* untuk berada pada kategori Y yang lebih tinggi akan meningkat sebesar 3,167 poin, dengan kata lain semakin tinggi daya beli konsumen maka peluang untuk peningkatan preferensi akan semakin besar pula.

Variabel harga hedonik ( $P^*$ ), persepsi manfaat, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap preferensi. Pengaruh  $P^*$  negatif terhadap preferensi, artinya peningkatan harga akan menurunkan peluang preferensi konsumen terhadap susu cair tersebut, misalnya dari “suka” menjadi “cukup suka”. Persepsi manfaat menunjukkan pengaruh negatif terhadap preferensi, artinya penurunan skor persepsi manfaat sebesar satu unit justru akan meningkatkan peluang untuk berada pada kategori Y yang lebih tinggi. Hal ini tidak sesuai dengan harapan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka preferensi konsumen akan semakin kuat. Ketidaksesuaian ini dapat terjadi karena sifat pemahaman tentang manfaat yang diperoleh dari susu dan penentuan bobot “suka” pada masing-masing individu adalah sesuatu yang subjektif, sehingga subjektivitas sangat mungkin muncul dalam penelitian ini. Kondisi ini dapat pula dipahami dengan cara lain, yaitu meski susu dianggap sangat bermanfaat, namun belum tentu

Tabel 2. Hasil Analisis Ordinal Logit Faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi Leksikografik Susu Sapi Cair

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.
[Y = 3]	9,810	5,129	3,659	1	0,056*
[Y = 4]	14,315	5,593	6,550	1	0,010***
P*	$-1,543 \times 10^{-5}$	$4,705 \times 10^{-5}$	0,108	1	0,743
Motivasi	1,209	0,630	3,679	1	0,055*
Persepsi Manfaat	-0,158	0,593	0,071	1	0,790
Persepsi Harga	-0,647	0,593	1,189	1	0,275
Daya Beli	3,167	2,372	5,324	1	0,021**
Keterangan:	***	=	Signifikan pada tingkat kesalahan 1%		
	**	=	Signifikan pada tingkat kesalahan 5%		
	*	=	Signifikan pada tingkat kesalahan 10%		

Sumber: Analisis Data Primer

individu tersebut sangat menyukai susu. Tetapi, karena manfaat yang diperoleh dari susu dianggap besar, maka seseorang tetap mengonsumsi susu meskipun kurang menyukai susu.

Persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif yang berarti peningkatan persepsi harga akan menyebabkan penurunan preferensi dan sebaliknya penurunan skor persepsi harga sebesar satu unit akan meningkatkan peluang untuk berada pada kategori Y yang lebih tinggi. Dengan kata lain apabila persepsi harga semakin “murah”, preferensi akan semakin turun, dan apabila semakin “mahal”, preferensi “suka” akan semakin naik. Subyektivitas juga terlihat pada hasil ini dimana muncul penafsiran bahwa konsumen akan semakin suka atau preferensi konsumen akan lebih menguat apabila mereka memiliki persepsi bahwa harga susu adalah mahal. Boleh jadi anggapan bahwa harga susu adalah mahal tidak berkaitan dengan daya beli, misalnya karena preferensi konsumen tersebut adalah susu yang harganya mahal, namun tetap dapat dibeli dan terjangkau oleh konsumen tersebut.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Susu Sapi Cair dengan memasukkan Unsur Preferensi Leksikografik dan Harga Hedonik

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi jumlah konsumsi susu sapi cair adalah harga hedonik (P\*), Motivasi, Persepsi manfaat, Persepsi harga, daya beli, Pendapatan, harga telur, harga gula, jumlah anggota keluarga, Frekuensi minum susu, dan *Dummy* pekerjaan ibu. Motivasi, Persepsi manfaat, persepsi harga dan daya beli merupakan unsur preferensi leksikografik yang diduga berpengaruh terhadap konsumsi susu sapi cair pada penelitian ini. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu cair ini digunakan model penaksir log natural (ln) agar variabel-variabel yang digunakan dapat lebih terdistribusi normal.

Uji t sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap konsumsi susu cair adalah variabel konstanta, harga hedonik, persepsi harga, daya beli, jumlah anggota keluarga, frekuensi minum susu, dan *Dummy* pekerjaan ibu.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumsi Susu Cair Dengan memasukkan Unsur Preferensi Leksikografik

Variabel	Koefisien		Beta	t hitung	Sig.
	B	Std.Error			
(ln)Konstanta	10,756	3,821		2,815	0,011*
(ln)Harga Hedonik	-0,0443	0,233	-0,280	-1,899	0,074*
(ln)Motivasi	0,387	0,304	0,225	1,217	0,220
(ln)Persepsi Manfaat	0,110	0,644	0,028	0,171	0,866
(ln)Persepsi Harga	1,138	0,633	0,478	1,796	0,089*
(ln)Daya Beli	-1,492	0,726	-0,585	-2,054	0,055*
(ln)Pendapatan	-0,314	0,230	-0,228	-1,364	0,189
(ln)Harga Telur	$-1,797 \times 10^{-5}$	0,000	-0,102	-0,755	0,460
(ln)Harga Gula	$2,557 \times 10^{-5}$	0,000	0,086	0,567	0,577
(ln)Anggota Keluarga	-0,791	0,439	-0,308	-1,803	0,088*
(ln)Frekuensi	0,815	0,194	0,594	4,207	0,001***
Dummy Pekerjaan Ibu	-0,714	0,282	-0,441	-2,531	0,021**

Keterangan: \*\*\* = Signifikan pada tingkat kesalahan 1%

\*\* = Signifikan pada tingkat kesalahan 5%

\* = Signifikan pada tingkat kesalahan 10%

Sumber: Analisis data Primer

Harga Hedonik menunjukkan pengaruh negatif terhadap konsumsi dengan t hitung  $>$  t tabel secara signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan pada harga sebesar  $\ln(\text{harga})=1$  akan menyebabkan turunnya konsumsi susu sebesar  $\ln Q_{cr}=0,044$ , atau  $Q_{cr}=1,04$  liter. Hal ini dapat dimengerti bahwa dengan asumsi ceteris paribus jika terjadi kenaikan harga suatu barang maka dengan jumlah pendapatan yang tetap seseorang akan mengurangi jumlah konsumsi barang tersebut untuk menyesuaikan dengan jumlah anggaran yang tersedia akibat menurunnya daya beli.

Faktor persepsi terhadap harga berpengaruh positif terhadap konsumsi, dimana t hitung  $0,171 >$  t tabel pada tingkat kesalahan 10%. Peningkatan persepsi sebesar 1 poin akan meningkatkan konsumsi sebesar  $\ln Q_{cr} = 0,110$  atau  $Q_{cr}=1,11$  liter artinya semakin kuat anggapan responden bahwa harga susu sapi cair adalah murah, maka semakin tinggi pula jumlah susu sapi cair yang dikonsumsi.

Variabel daya beli menunjukkan pengaruh negatif terhadap konsumsi dengan t hitung  $2,054 >$  t tabel pada tingkat kesalahan 5%. Hasil ini ditafsirkan bahwa dengan meningkatnya daya beli sebesar 1 poin, konsumsi susu sapi cair justru akan menurun sebesar  $\ln Q_{cr}=1,492$  atau  $Q_{cr}=4,4$  liter. Hasil ini bertentangan dengan teori dimana semakin tinggi daya beli maka konsumsi suatu barang akan semakin tinggi pula. Subyektivitas responden dalam menentukan skoring dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh, dimana pendapat dan standar tentang “sangat mampu”, “mampu”, “cukup mampu” antara satu orang dengan orang lain dapat saja berbeda dan sangat tergantung kepada tiap-tiap individu. Selain itu, peningkatan daya beli yang berlawanan arah dengan konsumsi susu dapat disebabkan karena susu cair bukan satu-satunya sumber gizi untuk memenuhi kebutuhan protein, kalsium dan mineral sehingga daya beli yang kuat belum berarti peningkatan konsumsi susu. Boleh jadi kuatnya daya beli ini berarti meningkatkan keragaman lauk sumber gizi yang setara dengan

susu seperti ikan, daging sapi, daging ayam ataupun produk olahan susu lainnya.

Jumlah anggota keluarga berpengaruh negatif terhadap jumlah konsumsi susu pada tingkat signifikansi 10%, yaitu bertambahnya anggota keluarga sebanyak 1 orang akan menurunkan konsumsi sebesar  $\ln Q_{cr}=0,791$ , atau  $Q_{cr}= 2,2$  liter. Pertambahan jumlah anggota keluarga dengan asumsi penghasilan keluarga tetap menyebabkan meningkatnya beban pengeluaran keluarga tersebut sementara daya beli menurun. Karena menurunnya daya beli tersebut, jumlah susu yang dikonsumsi mengalami penurunan pula. Dengan demikian, semakin besar jumlah anggota keluarga belum tentu mendorong peningkatan jumlah konsumsi.

Frekuensi minum susu yaitu berapa kali responden minum susu dalam satu hari menunjukkan pengaruh positif terhadap konsumsi susu sapi cair secara signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Peningkatan frekuensi minum susu 1 unit akan meningkatkan konsumsi sebesar  $\ln Q_{cr}=0,815$  atau  $Q_{cr}=2,26$  liter, jadi semakin sering minum susu maka semakin tinggi pula jumlah susu sapi cair yang dikonsumsi.

*Dummy* pekerjaan ibu memberi pengaruh negatif terhadap konsumsi susu sapi cair secara signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi susu cair keluarga dengan ibu yang merupakan ibu rumah tangga ( $D=0$ ) lebih tinggi daripada keluarga dengan ibu yang bekerja ( $D=1$ ). Keberadaan seorang ibu di rumah memberi keunggulan dalam hal pengawasan gizi keluarga sehingga pemenuhan kebutuhan keluarga relatif lebih intensif dibandingkan dengan ibu yang bekerja.

Variabel-variabel motivasi, persepsi manfaat, pendapatan, harga telur dan harga gula tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi

susu sapi cair karena  $t$  hitung  $< t$  tabel sehingga  $H_0$  gagal ditolak. Motivasi berpengaruh positif terhadap konsumsi susu cair, yaitu peningkatan motivasi sebesar 1 poin akan meningkatkan konsumsi susu cair sebesar  $\ln Q_{cr}=0,387$  atau  $Q_{cr}=1,47$  liter. Pengaruh positif juga diperlihatkan oleh variabel persepsi manfaat terhadap konsumsi susu cair. Meningkatnya persepsi manfaat susu akan mendorong peningkatan konsumsi susu cair.

Faktor pendapatan menunjukkan pengaruh negatif terhadap konsumsi susu cair, artinya peningkatan pendapatan justru menyebabkan penurunan konsumsi susu cair. Serupa dengan uraian pada variabel daya beli, peningkatan pendapatan yang berarti meningkatnya daya beli ternyata tidak diikuti oleh peningkatan konsumsi susu cair. Meningkatnya pendapatan ini boleh jadi membuka peluang bagi konsumen untuk memiliki konsumsi yang lebih bervariasi, termasuk dalam memenuhi gizi tidak hanya dari susu namun dari bahan pangan lain yang memiliki nilai gizi setara dengan susu. Selain itu, minum susu sangat berhubungan dengan kebiasaan seseorang, misalnya apabila seseorang biasa minum susu 2 kali sehari, peningkatan pendapatan belum tentu membuat orang tersebut mengubah kebiasaan menjadi minum susu lebih dari 2 kali sehari.

Variabel harga telur berpengaruh negatif terhadap konsumsi, artinya meningkatnya harga telur akan menyebabkan turunnya konsumsi susu. Hasil ini bertentangan dengan dugaan bahwa telur merupakan substitusi bagi susu cair. Hasil yang bertentangan juga ditunjukkan oleh variabel harga gula pasir yang berpengaruh positif terhadap konsumsi susu cair. Artinya, meningkatnya harga gula pasir akan menyebab-

kan peningkatan konsumsi susu cair. Konsumsi susu cair umumnya siap dikonsumsi langsung dalam bentuk tawar ataupun berperisa sebagaimana produk tersebut dibeli, sehingga konsumen tidak perlu lagi menambahkan gula pada susu cair tersebut. Dengan demikian gula pasir bukanlah barang komplementer bagi susu sapi cair.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Faktor-faktor pentingnya tampilan kemasan, menariknya tampilan kemasan, rasa, dan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap harga hedonik susu cair.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi leksikografik susu sapi cair adalah motivasi dan daya beli, dengan probabilitas “suka” dan “cukup suka”.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi susu sapi cair adalah harga hedonik, persepsi harga, daya beli, jumlah anggota keluarga, frekuensi minum susu, dan pekerjaan ibu. Persepsi harga dan frekuensi minum susu berpengaruh positif terhadap konsumsi susu sapi cair. Harga hedonik, daya beli, jumlah anggota keluarga dan *dummy* pekerjaan ibu berpengaruh negatif terhadap konsumsi susu sapi cair.

### Saran

1. Produsen perlu memberikan perhatian terhadap kualitas kemasan baik penampilan maupun kebersihannya karena faktor tersebut menjadi perhatian konsumen susu sapi. Mengetahui kandungan nutrisi dan rasa yang disukai konsumen dapat mendorong permintaan susu sapi secara umum.

2. Menyediakan susu sapi cair dengan harga terjangkau sehingga konsumen memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk dapat meningkatkan konsumsi susu.
3. Memberikan sosialisasi tentang manfaat susu sapi sebagai salah satu sumber gizi untuk menjaga kesehatan tubuh untuk membuka wawasan masyarakat tentang manfaat susu agar memiliki kebiasaan minum susu, sehingga pada akhirnya meningkatkan konsumsi susu keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Irdam dan Hermiyetti. 2007. Paper Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020.
- Alvita, Rizki. 2008. *Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Kaitannya dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk dan Susu Cair (Studi Kasus di Perumahan Sekardangan, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Available at <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/21524/1/Hubungan-antara-Persepsi-dan-Preferensi%0D%0AKonsumen-dalam-kaitannya-dengan-Pengambilan-Keputusan-Pembelian%0D%0ASusu-Bubuk-dan-Susu-Cair-%3A-studi-kasus-di-Perumahan-Sekardangan,%0D%0AKecamatan-Sidoarjo,-Kabupaten-S.pdf>. Diakses tanggal 20 Januari 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Colander, David C. 2004. *Microeconomics, Fifth Edition*. McGraw-Hill/Irwin. USA.
- Eckles, Clarence Henry, Willes B. Combs, and Harold Macy. 1980. *Milk and Milk Products*. McGraw-Hill Inc. USA.
-

- Ferichani, Minar. 2007. *Struktur Permintaan Daging dan Preferensi Lexicographic Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Disertasi. Program Studi Ekonomi Pertanian, Pasca Sarjana Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada.
- Gujarati, Damodar N., 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid I dan II.*, Edisi ke-3. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hartono, Budi. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus*. Buletin Peternakan Vol. 34 (2): 123-130, Juni 2010. Available at [journal.ugm.ac.id/index.php/buletinpeternakan/article/download/.../453](http://journal.ugm.ac.id/index.php/buletinpeternakan/article/download/.../453). Diakses tanggal 10 Oktober 2013.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing, 6th Edition*. Prentice-Hall. USA.
- Lancaster, Geoff and Lester Massingham. 1993. *Essentials of Marketing*, Second Edition. McGraw-Hill Book Company Europe. Berkshire, England.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro* Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C. 1987. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-7. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nicholson, Walter. 1995. *Teori Mikroekonomi*. 1995. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Utami, Dyah Panuntun. 2010. *Penentuan Konsumsi Beras Organik dengan Pendekatan Preferensi Leksikografik di Kabupaten Sragen*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian, Pasca Sarjana Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rosen, Sherwin. 1974. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, 82, (1) 1, pp. 34-55.
- Wells, William D, and Davis Prentsky. 1996. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Widarjono, Agus. 2009. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Windani, Isna. 2009. *Preferensi Konsumen Terhadap Beras Organik di Kota Yogyakarta*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian, Pasca Sarjana Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada.