

**ANALISIS *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU PASTEURISASI
“DAU FRESH MILK” DI KUD DAU MALANG**

**(*THE ANALYSIS OF MARKETING MIX CONSIDERED BY
THE CONSUMERS IN PURCHASING THE PASTEURIZED
MILK OF THE “DAU FRESH MILK”
AT DAU VUC MALANG*)**

Bambang Ali Nugroho¹, Prahargono Dewanto²

¹) Staf Pengajar Pada Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan,
Universitas Brawijaya, Jln. Veteran Malang

²) Alumni Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya
E-mail: bamalnug@yahoo.com

ABSTRACT

Research was conducted at “DAU” VUC (Village Unit Cooperative) Malang from 22rd February to 20th March of 2010. The objective of research was to investigate marketing mix factors and to examine marketing mix factor with the most dominant considered by consumers in purchasing pasteurized milk product. Fifty respondents were selected using accidental sampling. Data were collected by survey method using interview technique with structured questionnaire.

Results found that firstly, six index namely, “price”, “achievable and taste”, “promotion intensity”, “product diversification”, “label”, and “product packaging” have considered by consumers in purchasing pasteurized milk.

Secondly, product packaging was considered as dominant factor in consumers buying pasteurized milk. Based on this conclusion, research suggested that milk processing in the “DAU” VUC could be improved by conducting other promotion activities, not only relying on the conventional promotion such as attending exhibition that has been the annual agenda of milk processing unit at “DAU” VUC.

Keywords: “DAU” VUC, Marketing mix, Pasteurized milk, product packaging

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di KUD DAU Malang, pada tanggal 22 Februari sampai 20 Maret 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mendeskriptifkan faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” dan untuk mengetahui faktor *marketing mix* dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”.

Responden penelitian adalah konsumen susu pasteurisasi KUD DAU yang diambil secara *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat survei. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuisisioner untuk

mendapatkan data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 16 variabel penelitian yang diuji dengan *Measures of Adequacy* (MSA) terdapat variabel yang dikeluarkan yaitu X4 (Kualitas Produk) dan X_{16} (Pelayanan Pendukung), sehingga pengujian selanjutnya hanya mengikutkan 14 variabel. Hasil analisis dari 14 variabel tersebut diperoleh nilai determinan matriks korelasi sebesar 0,03, nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,65 dan nilai *Bartlett test* sebesar 0,000, sehingga variabel-variabel tersebut sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Pengujian faktor menghasilkan 6 faktor yang terbentuk yaitu : 1) Indeks harga dengan nilai keragaman sebesar 24,42%. Indeks ini didukung variabel perbandingan harga, perubahan harga, dan *public relation*, 2) Indeks kemudahan dan selera dengan nilai keragaman sebesar 12,97%. Indeks ini didukung variabel ukuran, daya tarik iklan dan kenyamanan tempat, 3) Indeks intensitas promosi dengan nilai keragaman sebesar 10,29%. Indeks ini didukung variabel frekwensi iklan dan jumlah pengecer, 4) Indeks label dengan nilai keragaman sebesar 8,74%. Indeks ini didukung variabel label dan persepsi harga, 5) Indeks diversifikasi produk dengan nilai keragaman sebesar 7,67%. Indeks ini didukung variabel variasi produk dan *sponsorship*, 6) Indeks kemasan produk dengan nilai keragaman sebesar 7,20%. Indeks ini didukung variabel kemasan.

Kesimpulan dari penelitian ini yang pertama yaitu ada 6 faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” yaitu indeks harga, indeks kemudahan dan selera, indeks intensitas promosi, indeks label, indeks diversifikasi produk, dan indeks kemasan produk. Kedua, faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” adalah kemasan produk yang memiliki *factor loading* terbesar yaitu 0,873.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kepuasan Konsumen, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Sejalan dengan dibukanya wilayah Indonesia terhadap pasar asing maka mulai beredar produk-produk dengan merk luar negeri dan sering juga dijumpai produk peternakan dalam negeri kalah bersaing dengan merk luar negeri tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari sektor persusuan di Indonesia yang mengalami goncangan, seperti terlihat pada November 2003 yang lalu PT. Nestle mengeluarkan kuota pembelian susu segar dalam negeri. Data dari Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) Jatim mencatat PT Nestle mulai mengurangi kuota pembelian susu, khususnya dari Kabupaten Malang, karena PT Nestle yang sebelumnya mampu membeli sebanyak 580 ton susu segar per hari, namun kini hanya sanggup 510 ton per hari sehingga terjadi selisih produksi sekitar 70 ton per hari dan harus tetap dipasarkan (Anonymus, 2004). Sehingga akan banyak produksi susu peternak yang ditampung di KUD tidak tersalurkan, karena selama ini PT. Nestle menjadi konsumen tunggal.

Hal tersebut dapat mengakibatkan produksi susu segar yang berlebih yang tidak dapat disalurkan. Kelebihan produksi susu segar harus ditangani dengan segera karena selain susu segar mudah rusak juga untuk membayar pembelian susu segar oleh KUD pada peternak. Penanganan yang dilakukan salah satunya adalah dengan mengolah susu tersebut yang bertujuan mengolah susu menjadi bahan makanan yang memiliki nilai tambah serta daya simpan lebih lama.

Strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk karena dapat menunjang seberapa jauh tingkat kemampuannya untuk merebut konsumen di pasaran. Perlu

suatu usaha melalui pengembangan program pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat/saluran distribusi), *price* (harga), *promotion* (promosi). Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui atau mendeskriptifkan faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”. (2) Mengetahui dan menjelaskan faktor *marketing mix* yang paling dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di KUD DAU Malang, yang dilakukan mulai tanggal 22 Februari sampai 20 Maret 2010. Pertimbangan pengambilan tempat penelitian dikarenakan KUD DAU merupakan koperasi yang berprestasi, salah satunya pada tahun 2006 pernah dinobatkan sebagai KUD berprestasi peringkat I se-Jawa Timur dan mempunyai unit pengolahan susu yang baik, hal tersebut karena unit pengolahan susu KUD DAU mempunyai fasilitas yang mendukung seperti PHE, plat pendingin, tangki penyimpanan susu segar (*storage tank*) dan mesin untuk pengemasan (*cup sealler*). Selain itu produk susu pasteurisasi KUD DAU sudah diakui oleh Dinas Kesehatan bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi dan dipasarkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei (*Survei method*) terhadap konsumen produk susu pasteurisasi. Metode survei adalah pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengambilan data primer yang diambil dari responden (Singarimbun, 1989), sehingga dalam penelitian tidak semua populasi diambil secara keseluruhan, tetapi hanya diambil sebagian. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait, literatur, serta referensi lainnya yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada konsumen yang membeli produk susu pasteurisasi pada saat penelitian. Karena dalam penelitian ini responden tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus berdasarkan waktu yang tersedia yang disebut rumus *linear time function* (Endang, 1993). Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Berdasarkan format yang disusun oleh Rensis Likert, yang dikutip oleh Parasuraman (1991), skala *likert* terdiri dari seperangkat pernyataan-pernyataan evaluasi terhadap sikap yang dimiliki obyek. Pernyataan memiliki lima poin skala setuju-tidak setuju. Jumlah pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam skala yang bervariasi, tergantung pada berapa banyak karakteristik dari obyek yang relevan dalam penelitian. Kuesioner yang disusun mengikuti skala *likert* penentuan skornya sebagai berikut: 1. Sangat mempertimbangkan (skor 5), 2. Mempertimbangkan (skor 4), 3. Cukup mempertimbangkan (skor 3), 4. Kurang mempertimbangkan (skor 2) dan 5. Tidak mempertimbangkan (skor 1). Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, dan tinjauan pustaka maka ditentukan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang terkait dengan produk:

- | | |
|--------------|---------------------|
| X1 : Merk | X4: Kualitas |
| X2 : Kemasan | X5 : Label |
| X3 : Ukuran | X6 : Variasi produk |

2. Variabel-variabel yang terkait dengan harga:
 - X7 : Perbandingan harga
 - X8 : Perubahan harga
 - X9 : Persepsi harga
3. Variabel-variabel yang terkait dengan promosi:
 - X10 : Daya tarik iklan
 - X11 : Frekwensi iklan
 - X12 : Sponsorship
 - X13 : *Public relation*
4. Variabel-variabel yang terkait dengan distribusi:
 - X14 : Jumlah pengecer
 - X15 : Kenyamanan tempat
 - X16 : Pelayanan pendukung

Analisis faktor adalah analisis yang tepat untuk menganalisis data-data masukan yang berupa data matrik, dan terdiri dari variabel-variabel dengan jumlah yang besar. Dua alasan yang mendasari penggunaan analisis faktor, Pertama, menyederhanakan seperangkat data melalui reduksi seperangkat variabel responden dalam jumlah besar menjadi sejumlah kecil faktor yang tetap memiliki sebagian besar informasi yang terdapat pada seperangkat data sebelum direduksi (*original data*). Kedua, mengidentifikasi struktur pokok yang mendasari data dimana variabel dalam jumlah besar dapat mengukur karakteristik dasar dalam jumlah yang kecil pada sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil KUD DAU

Koperasi Unit Desa (KUD) DAU terletak di jalan Sidomakmur 26 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Jawa Timur. Wilayah kerja KUD DAU meliputi tempat kerajinan, pertanian, peternakan dan perkebunan. Luas wilayah kerja KUD DAU adalah sebesar 5.725.502 m². Wilayah ini terdiri dari sepuluh desa yaitu: Mulyoagung, Sumbersekar, Kalisongo, Landungsari, Tegalweru, Gading Kulon, Karangwidoro, Selorejo, Petungsewu, dan Kucur.

Secara geografis KUD DAU terletak pada ketinggian 850-1410 meter dari permukaan laut dengan suhu berkisar antara 18-30°C. Peternak di daerah ini merasakan kesulitan menjual susu, sehingga akhirnya didirikan KUD DAU. Keberadaan KUD DAU menjadikan daerah tersebut menjadi potensial untuk mengembangkan usaha ternak sapi perah, selain menampung susu dari peternak KUD DAU juga mengolah susu segar menjadi susu pasteurisasi yang dimulai sejak tahun 1991. Produksi susu di wilayah KUD DAU sebanyak 8500-12.500 Liter/hari dengan populasi sapi sebanyak 1.850 ekor. KUD DAU memiliki potensi yang strategis, selain tempat, gedung dan sarana komunikasi KUD DAU juga memiliki sarana transportasi yang memadai, sehingga pemasaran susu pasteurisasi mudah dilaksanakan.

KUD DAU memiliki gedung yang menyatu dengan usaha-usaha lain dari koperasi. Gedung KUD DAU dibangun diatas tanah seluas kurang lebih 3000 m² yang terdiri dari kantor unit sapi perah, kantor personalia, warung serba ada (WASERDA "SABELA"), gedung penampungan dan pendinginan susu, gedung proses susu pasteurisasi, laboratorium, mushola, kamar mandi, kantor unit pakan ternak, gudang penyimpanan peralatan, gudang penyimpanan pakan ternak dan pos satpam.

Jumlah karyawan yang ada di KUD DAU sampai saat ini berjumlah 90 karyawan dimana 85 karyawan merupakan karyawan tetap dan sisanya 5 orang karyawan merupakan

karyawan tidak tetap. Jumlah keanggotaan koperasi yang mencapai 5.070 jiwa, jumlah keanggotaan koperasi mulai dari tahun 2004-2008.

Tabel 2. Jumlah Keanggotaan KUD DAU Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Anggota (Jiwa)
2004	5.060
2005	5.060
2006	5.060
2007	5.065
2008	5.070

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Profil Produk

Produksi susu pasteurisasi di KUD DAU dimulai tahun 1991, pada waktu itu susu yang diproduksi hanya susu pasteurisasi rasa tawar, coklat dan vanilla. Tahun 1994 sampai 1995 sempat terjadi kevakuman, kemudian pada tahun 1996 KUD DAU memulai produksi lagi susu pasteurisasi dengan berbagai model gelas plastic (cup) ukuran 200 cc dan 140 cc. Rasa yang ditawarkan juga mulai beragam yaitu rasa strawberry, coklat, mocca, melon dan durian. Ada dua jenis produk susu pasteurisasi yang dihasilkan yaitu:

1. Tawar adalah susu pasteurisasi yang diolah dari bahan susu segar tanpa tambahan zat perasa. Susu pasteurisasi tawar dijual dalam bentuk literan, menggunakan *milk can*.
2. *Flavour* adalah susu pasteurisasi yang diolah dari bahan baku susu segar dengan penambahan zat perasa (aroma). Susu pasteurisasi *flavour* ini dijual dengan menggunakan *milk can* maupun menggunakan cup dengan ukuran 140 cc dan 200 cc.

Tabel 3. Produksi Susu Pasteurisasi di KUD DAU tahun 2006-2009

No.	Tahun	Produksi (cup)
1.	2006	1.567.639
2.	2007	1.285.169
3.	2008	834.286
4.	2009	1.435.368

Sumber: Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa produksi susu pasteurisasi di KUD DAU pada tahun 2006 sebesar 1.567.639, tahun 2007 sebesar 1.285.169 dan pada tahun 2008 mengalami penurunan sehingga jumlah yang diperoleh sebesar 834.286. Sedangkan pada tahun 2009 produksi susu pasteurisasi mengalami peningkatan mencapai 1.435.368 cup.

Tabel 4. Harga Jual Susu Pasteurisasi di KUD DAU dari Tahun 2006-2009

Tahun	Ukuran Kemasan	Harga Jual (Rp.)	
		Agen (Rp.)	Konsumen (Rp.)
2006	140 cc	800	1.100
	200 cc	1.150	1.400
	200 cc (<i>Glass printing</i>)	1.300	1.600
2007	140 cc	800	1.100
	200 cc	1.150	1.400
	200 cc (<i>Glass printing</i>)	1.300	1.600
2008	140 cc	950	1.250
	200 cc	1.200	1.500
	200 cc (<i>Glass printing</i>)	1.350	1.700
2009	140 cc	1.000	1.300
	200 cc	1.350	1.600
	200 cc (<i>Glass printing</i>)	1.500	1.800

Sumber: Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan adanya kenaikan harga jual dari tahun ke tahun, hal tersebut dikarenakan biaya produksi yang semakin tinggi. Dengan naiknya harga susu pasteurisasi, KUD DAU melakukan potongan harga (*price discount*) kepada agen maupun konsumen. Hal tersebut dilakukan KUD DAU untuk mempertahankan pelanggannya. Potongan harga sebesar 2% berlaku jika konsumen yang membeli dalam jumlah 100 cup per hari dan agen yang membeli dalam jumlah 500 cup per hari.

Tabel 5. Kegiatan Pameran yang Dilakukan Unit Pasteurisasi KUD DAU

Tahun	Kegiatan Pameran	Jumlah (Cup)
2006	¼ 11 Juli 2006 PONI	50
	¼ 15 Juli 2006 Brawijaya	50
	¼ 11 Nov 2006 Pameran Junrejo	125
	¼ 23 Des 2006 PONI sumbangan untuk GKSI	200
2007	¼ 21 Feb 2007 Pameran Kepanjen	50
	¼ 4 agust 2007 Jalan sehat kecamatan	250
	¼ 26 Agust 2007 Gerak jalan kecamatan	150
2008	¼ 8 Des 2007 Pameran BLPP Batu	150
	¼ 23 Agust 2008 Pameran kecamatan	100
2009	¼ 16 Des 2008 Balai Desa Mulyoagung	100
	¼ 22 Maret 2009 Pameran hari tani Sengkaling	80

Sumber: Data primer yang diolah (2010)

Pameran yang dilakukan oleh unit usaha susu pasteurisasi KUD DAU sebagian besar merupakan program pemerintah yang merupakan rutinitas tahunan. Pameran dan demonstrasi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat

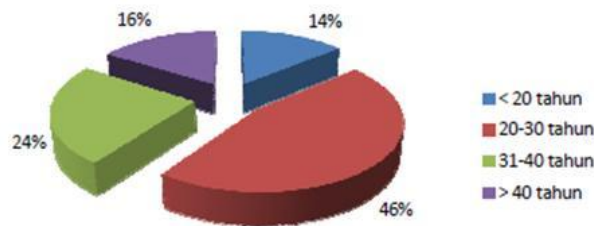
diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 1997).

Pameran yang dilakukan oleh unit usaha susu pasteurisasi KUD DAU dapat meningkatkan penjualan, karena terjadi *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) dan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan, ada beberapa kelemahan pameran diantaranya peningkatan penjualan hanya pada saat pameran berlangsung, tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut.

Profil Responden

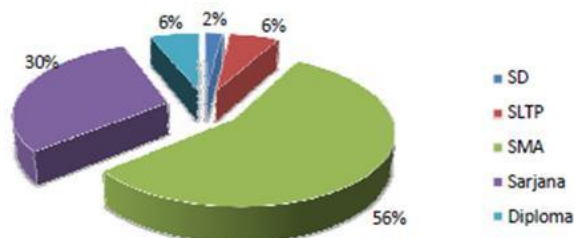
Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi susu pasteurisasi berada pada kelompok umur 20-30 tahun dengan prosentase sebesar 46%. Sedangkan untuk responden minoritas yang mengkonsumsi susu pasteurisasi berada pada kelompok umur < 20 tahun dengan prosentase sebesar 14%. Hal tersebut dikarenakan responden rata-rata belum bekerja atau masih sekolah sehingga mereka tidak mempunyai penghasilan sendiri atau uang saku yang cukup untuk membeli susu pasteurisasi.

Gambar 1. Umur Responden



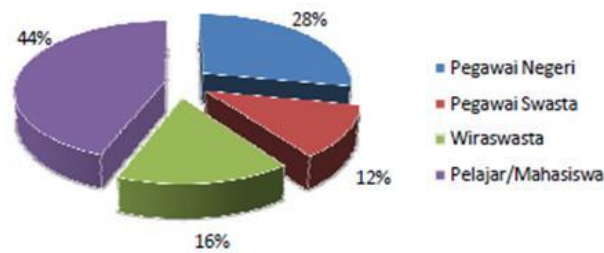
Mendasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi susu pasteurisasi “Dau Fresh Milk” memiliki latar belakang pendidikan menengah keatas, yaitu berpendidikan SMA dengan prosentase sebesar 56% dan berpendidikan sarjana dengan prosentase sebesar 30%. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Hal ini dilihat bahwa seseorang yang tingkat pengetahuannya lebih luas akan memperhitungkan tentang pentingnya gizi.

Gambar 2. Tingkat Pendidikan Responden



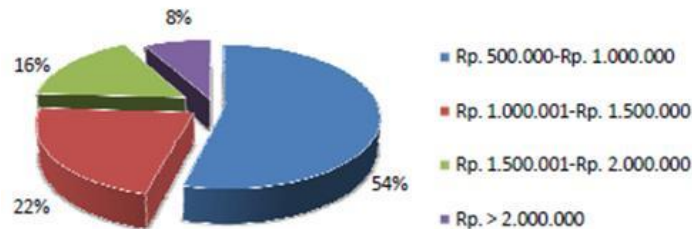
Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pekerjaan responden yang mengkonsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” didominasi oleh responden yang masih pelajar/mahasiswa dengan prosentase sebesar 44%. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengkonsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” kebanyakan kalangan remaja yang senang mengkonsumsi susu baik susu segar maupun susu olahan. Sedangkan konsumen minoritas susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” bekerja sebagai pegawai swasta dengan prosentase sebesar 12%.

Gambar 3. Jenis Pekerjaan Responden



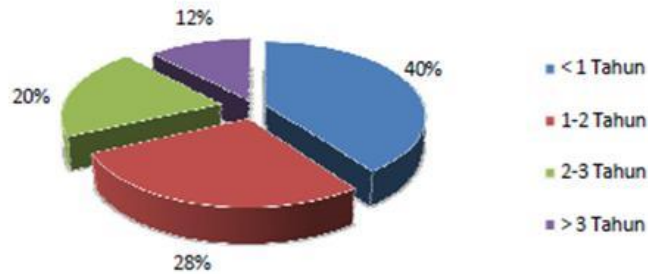
Berdasarkan hasil penelitian memberikan informasi bahwa responden yang mengkonsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” yang dominan berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dengan prosentase sebesar 54%, dan prosentase sebesar 22% merupakan konsumen yang berpenghasilan Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000. Sedangkan responden yang minoritas berpenghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dan Rp. > 2.000.000 dengan prosentase masing-masing sebesar 16% dan 8%.

Gambar 4. Tingkat Penghasilan Responden



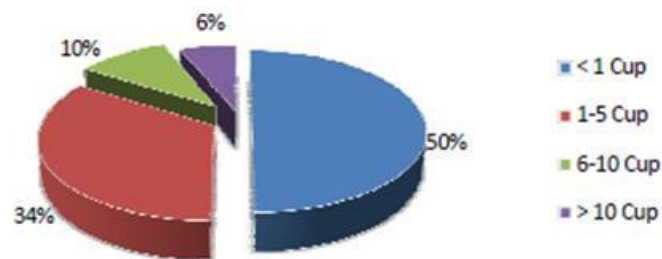
Berdasarkan hasil penelitian dapat menggambarkan seberapa lama responden mengkonsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” dan hasil yang diperoleh bahwa sebesar 40% responden mengkonsumsi susu pasteurisasi ini < 1 tahun. Hal ini membuktikan bahwa responden merupakan konsumen baru susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” ataupun responden hanya ingin mencoba mengkonsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” ini. Sedangkan sisanya sebesar 60% yang terbagi menjadi 3 kriteria yaitu lama responden yang mengkonsumsi 1-2 tahun, 2-3 tahun dan > 3 tahun yang masing-masing prosentasenya sebesar 28%, 20%, dan 12%.

Gambar 5. Tingkat Konsumsi Responden



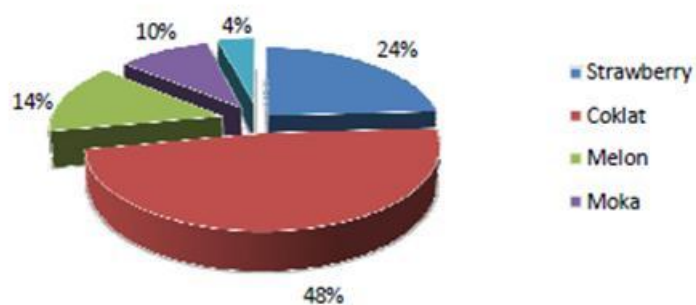
Jumlah konsumsi dapat menunjukkan pola konsumsi dari seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” yang dominan adalah antara 1-5 cup per minggunya dengan prosentase sebesar 50%. Kemudian disusul dengan prosentase sebesar 34% mengkonsumsi susu pasteurisasi kurang dari 1 cup per minggu, 10% mengkonsumsi 6-10 cup per minggu, dan 6% mengkonsumsi lebih dari 10 cup per minggunya.

Gambar 6. Jumlah Konsumsi Responden



Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesukaan responden terhadap variasi rasa susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*” sebesar 48% responden menyukai susu pasteurisasi rasa coklat dan sebesar 24% responden menyukai rasa strawberry. Sedangkan sisanya sebesar 28% yang masing-masing sebesar 14% responden menyukai rasa melon, 10% menyukai rasa moka, dan 4% menyukai rasa durian.

Gambar 7. Preferensi Responden



Hasil Analisis Faktor

Hasil pengamatan terhadap matriks faktor, dapat diketahui semua variabel memiliki faktor loading $> 0,5$ kecuali beberapa variabel yang sudah dikeluarkan pada analisis pertama dikarenakan nilai MSA-nya tidak memenuhi syarat untuk dapat dianalisis kembali, variabel-variabel tersebut adalah variabel X4 (Kualitas) dan variabel X16 (Pelayanan Pendukung). Variabel yang terakhir baru dikeluarkan dikarenakan tidak memiliki faktor loading $> 0,5$ sehingga tidak dapat mewakili salah satu faktor yang terbentuk, variabel tersebut adalah variabel X1 (merk).

Tabel 6. Distribusi Variabel Pengamatan Pada Faktor (Pasca Rotasi)

Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
X ₇ (Perbandingan Harga)	0,706	Faktor 1
X ₈ (Perubahan Harga)	0,820	
X ₁₃ (Public Relation)	0,660	
X ₃ (Ukuran)	0,704	Faktor 2
X ₁₀ (Daya Tarik Iklan)	0,680	
X ₁₅ (Kenyamanan Tempat)	0,741	
X ₁₁ (Frekwensi Iklan)	0,818	Faktor 3
X ₁₄ (Jumlah Pengecer)	0,686	
X ₅ (Label)	0,856	Faktor 4
X ₉ (Persepsi Harga)	0,580	
X ₆ (Variasi Produk)	0,663	Faktor 5
X ₁₂ (Sponsorship)	0,658	
X ₂ (Kemasan)	0,873	Faktor 6

Sumber : Data Primer yang Diolah (2010)

Semua variabel yang dikeluarkan dari analisis merupakan variabel-variabel yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”. Sedangkan sisanya sebanyak 13 variabel merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”. Hal tersebut dikarenakan ke-13 variabel tersebut sudah mewakili keenam faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor *Marketing Mix* yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Susu Pasteurisasi “*Dau Fresh Milk*”

Keterangan	Faktor Loading					
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Indeks 1: Harga						
Perubahan Harga (X ₈)	0,820					
Perbandingan Harga (X ₇)	0,706					
Public Relation (X ₁₃)	0,660					
Indeks 2: Kemudahan dan selera						
Kenyamanan Tempat (X ₁₅)		0,741				
Ukuran (X ₃)		0,704				
Daya Tarik Iklan (X ₁₀)		0,680				
Indeks 3: Intensitas Promosi						
Frekwensi Iklan (X ₁₁)			0,818			
Jumlah Pengecer (X ₁₄)			0,686			
Indeks 4: Label						
Label (X ₅)				0,856		
Persepsi Harga (X ₉)				0,580		
Indeks 5: Diversifikasi Produk						
Variasi Produk (X ₆)					0,663	
Sponsorship (X ₁₂)					0,658	
Indeks 6: Kemasan Produk						
Kemasan (X ₂)						0,873
Prosentase Varian (%)	24,42	12,97	10,29	8,74	7,67	7,20

Sumber. Data Primer yang Diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil dari analisis faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian susu pasteurisasi “Dau Fresh Milk” menghasilkan enam faktor yang terbentuk, yang mana masing-masing faktor diberi nama indeks harga dengan prosentase varian sebesar 24,42%, indeks kemudahan dan selera dengan prosentase sebesar 12,97%, indeks intensitas promosi dengan prosentase sebesar 10,29%, indeks label dengan prosentase varian sebesar 8,74%, indeks diversifikasi produk dengan prosentase varian sebesar 7,67% dan indeks kemasan produk dengan prosentase sebesar 7,20%. Keenam faktor yang terbentuk tersebut mempunyai prosentase kumulatif sebesar 71,29%. Angka ini memperlihatkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan bahwa faktor-faktor yang terbentuk merupakan faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian susu pasteurisasi “Dau Fresh Milk” sebesar 71,29% dan sisanya sebesar 28,71% yang menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor lain diluar keenam faktor yang terbentuk..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan 6 faktor yaitu indeks “harga”, indeks “kemudahan dan selera”, indeks “intensitas promosi”, indeks “label”, indeks “diversifikasi produk” dan indeks “kemasan produk” yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian susu pasteurisasi “Dau Fresh Milk”
2. Faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu pasteurisasi “Dau Fresh Milk” adalah kemasan produk yang praktis dan mudah dibuka, seperti kemasan bentuk cup dengan ukuran 140cc dan 200cc.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L., Kurtz, E and David L. 1992. *Contemporary Marketing*. Seventh Edition The Dryden Press. Orlando.
- Buckle, R. Edward, A and Flet, H. 1985. *Ilmu Pangan*. Penerbit UI Press. Orlando.
- David, A. 1997. *Marketing Management and Formulation Strategic*. Jilid satu. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Endang, S. 1993. *Audience Research*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Engel, J., Blackwell, R and Miniard, P. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Guiltinan, J. 1986. *Marketing Management : Strategies and programs*. Mc Graw- Hill International Book Company. New Jersey.
- Hasan, M. 1995. *Analisis Faktor*. Makalah Lokakarya Statistik dan Analisis Data Penelitian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kim, J and Mueller, C. 1995. *Factor Analysis : Statistical Methods and Practical Issue*. Soge Pub. New Bury Park.
- Kotler, P. 1987. *Marketing*. Jilid satu. Terjemahan Herujati Purwoko. Erlangga. Jakarta.

- Lamb, C., Joseph F, and Mc. Daniel, C. 2001. *Marketing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N. 1996. *Marketing Research*. Applied Orientation. Second Edition Prentice Hall. Englewood Alifis. New Jersey.
- Mowen and Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid satu edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Bumi Aksara. Jakarta.
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing Research*. Second Edition. Addison-Wesley. Pub.Co.Meulo Park.
- Singarimbun. 1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Soekarwati. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Subhash, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. First Edition. John Wiley and Senc Inc. Toronto.
- Swastha, B. 1979. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty. Yogyakarta.