

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DEMOGRAFI  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
SUSU PASTEURISASI INDOMILK**

**ARTIKEL TESIS**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran**

**OLEH :  
GILANG GEMILANG FIRDAUS SLAMET PRATAMA  
138020036**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2016**

## ABSTRAK

Ketatnya persaingan pada industri susu pasteurisasi mengharuskan produsen selalu berorientasi pada kepentingan konsumen, termasuk PT Indolakto. PT Indolakto dituntut untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi, jika ingin bertahan dan menjadi *market leader* dalam bisnis susu pasteurisasi. Market share penjualan PT Indolakto masih dibawah pesaingnya, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan demografi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk.

Penelitian dilakukan dengan melakukan uji regresi logistik, untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk dan demografi konsumen sebagai variabel bebas terhadap minat beli ulang konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan dengan analisa terhadap data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berupa atribut produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk adalah dari faktor merek dan nilai gizi. Hasil ini ditunjukkan dengan perhitungan logit didapat nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai uji signifikansi sebesar 0.10, yaitu faktor merek bernilai *p-value* sebesar 0.081 dan faktor nilai gizi sebesar 0.077.

Sedangkan variabel bebas berupa demografi konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan logit dari nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang lebih besar dari nilai uji signifikansi sebesar 0.10.

Kata kunci : atribut produk, demografi konsumen, minat beli ulang konsumen

## **ABSTRACT**

*Intense competition in the industry require manufacturers pasteurized milk is always oriented to the interests of consumers, including PT Indolakto. PT Indolakto required to adjust to changes in the business environment that happens, if it is to survive and become a market leader in pasteurized milk. Market share of sales PT Indolakto still below its competitors, so we need to always increase the consumers buying interest. The objectives to be achieved in this study was to determine the influence of product attributes and consumer demographics of the consumers towards buying interest Indomilk pasteurized milk.*

*The research was conducted by logistic regression test, to determine the influence of product attributes and consumer demographics as independent variables on consumer buying interest as the dependent variable. The study was conducted by analysis of primary data and secondary data.*

*The results showed that the independent variables of the product attributes that influence consumer buying interest Indomilk pasteurized milk is from the brand and nutrition factor. These results indicated the logit calculations obtained p-value smaller than the value of the significance test of 0.10, the brand have p-value 0.081 and nutrition factor have p-value 0.077.*

*While the independent variables such as consumer demographics have no significant effect either simultaneously or partially on consumer buying interest towards to the pasteurized milk Indomilk. This is indicated by the logit calculation of the value of the significance of the influence of the independent variables on the dependent variable is greater than the significance test of 0.10.*

*Keywords : product attributes, consumer demographics, consumer buying interest*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan globalisasi yang begitu pesat secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan sektor manufaktur Indonesia. Selama bertahun-tahun semenjak krisis moneter tahun 1998 industri manufaktur belum sepenuhnya bisa pulih kembali, dapat terlihat dari pertumbuhan sektor manufaktur yang rata-rata 5% per tahun. Baru pada tahun 2011 sektor industri manufaktur mulai menunjukkan kebangkitan kembali seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan PDB yang mencapai 6.2% dan pertumbuhan ekspor yang mencapai 24.6%.

Salah satu industri makanan dan minuman yang semakin strategis adalah industri pengolahan susu. Industri pengolahan susu mempunyai peranan penting dan strategis dalam upaya penyediaan dan pencukupan gizi masyarakat. Industri pengolahan susu di Indonesia mempunyai peluang yang sangat baik, dilihat dari nilai investasi para investor tahun 2009, BKPM menerbitkan izin usaha tetap dan izin prinsip untuk delapan perusahaan susu. Total investasi mencapai US\$ 56,757 juta dan Rp 10,2 triliun. Delapan perusahaan susu terbesar di Indonesia antara lain PT Ajinomoto Calpis Beverage Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia, PT Puri Purnama Delodyeh, PT Cisarua Mountain Dairy, PT Sari Husada, PT Danone Indonesia dan PT Indolakto.

Saat ini persaingan perusahaan susu di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya merek-merek susu yang bersaing dalam bisnis penyedia minuman sehat berupa susu. Suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara

menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Perkembangan pesat bisnis susu ini juga dipengaruhi oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi minuman sehat berupa susu. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan susu, menjadikan bisnis produk susu ini memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana minat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi

alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Pertumbuhan pasar susu nasional mendorong investasi beberapa produsen produk susu termasuk PT Indolakto. PT Indolakto adalah salah satu pemain utama untuk produk susu jenis kental manis. Namun perusahaan ini juga memproduksi susu jenis lainnya seperti susu UHT, susu bubuk, butter / mentega, es krim, susu sterilisasi dan susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi adalah susu yang diolah dengan proses pemanasan pada suhu tertentu untuk membunuh mikroba patogen / berbahaya. Sasaran pasar produk susu pasteurisasi ini adalah orang kelas ekonomi *medium-high* hingga *high-end*. Susu pasteurisasi ini dapat dikatakan sebagai premium produk sehingga harus selalu menjaga mutunya agar konsumen tidak mudah berpindah ke produk kompetitor.

Produk susu pasteurisasi merupakan salah satu sumber pemasukan dari PT Indolakto. Susu pasteurisasi Indomilk bersaing *head to head* dengan kompetitor utama, yaitu Greenfields dan Diamond. Ketiga merek tersebut merupakan produsen utama dalam persaingan susu pasteurisasi. Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan produsen susu pasteurisasi, menyebabkan konsumen mendapatkan banyak pilihan akan produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan produsen susu pasteurisasi. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan perusahaan yang telah lama bergerak di industri susu pasteurisasi, sehingga perlu mempertahankan

minat beli ulang konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk mereka.

Dari enam outlet toko besar yang menjual susu pasteurisasi, susu pasteurisasi merek Greenfields mendominasi jumlah pembelian produk oleh konsumen, diikuti peringkat kedua ditempati oleh susu pasteurisasi merek Diamond, dan diposisi terakhir ditempati oleh susu pasteurisasi Indomilk. Penjualan susu pasteurisasi Indomilk hanya dapat mengambil *market share* sebesar 21%, dimana dominasi *market share* dipegang oleh pesaing yaitu susu pasteurisasi merek Greenfields 54% dan susu pasteurisasi merek Diamond 25%. Berdasarkan data sales 6 outlet toko besar yang menjual susu pasteurisasi, terlihat bahwa susu pasteurisasi Indomilk secara umum untuk semua varian rasa masih berada dibawah data penjualan kompetitornya yaitu Greenfields dan Diamond.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkannya. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan terjadinya pembelian-pembelian ulang atau meningkatnya minat beli ulang dari konsumen (Barus, 2008). Hal ini menandakan bahwa menurunnya minat beli ulang dari konsumen akan memberikan efek negatif terhadap siklus pembelian produk oleh konsumen dengan menurunnya jumlah pembelian produk oleh konsumen.

Urutan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi dari yang teratas (paling banyak dipilih) sampai terbawah (paling sedikit dipilih) adalah atribut produk, demografi konsumen, manfaat pada kesehatan, nama perusahaan produsen, program diskon produk, kemudahan memperoleh produk, keamanan produk, promosi iklan, toko tempat membeli produk, gaya hidup konsumen dan status sosial konsumen. Hasil survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa pilihan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen cukup merata. Akan tetapi disini akan dilakukan seleksi terhadap faktor-faktor yang menempati peringkat teratas untuk dijadikan variabel atau faktor yang akan dilakukan penelitian. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan diatas, atribut produk, demografi konsumen dan manfaat pada kesehatan adalah tiga faktor atau variabel atau parameter teratas yang paling mempengaruhi dari minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi. Menurut Istiqlal (2013) atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana semakin lengkap atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain (Simamora, 2003).

Hasil penelitian pendahuluan diatas diperkuat oleh hasil survey pendahuluan lainnya yang memperlihatkan tingkat kepentingan dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Urutan



faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi dari yang teratas (paling banyak nilai penting) sampai terbawah (paling sedikit nilai penting) adalah atribut produk, kemudahan memperoleh produk, demografi konsumen, keamanan produk, program diskon produk, nama perusahaan produsen, promosi iklan, toko tempat membeli produk, manfaat pada kesehatan, gaya hidup konsumen dan status sosial konsumen. Atribut produk, kemudahan memperoleh produk dan demografi konsumen adalah tiga faktor atau variabel atau parameter teratas yang mempunyai nilai kepentingan yang tinggi dari minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk juga dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen terkait produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik / intrinsik. Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

Mengantisipasi rendahnya *market share* perlu didukung oleh strategi yang baik dan juga perhatian yang besar dari PT. Indolacto untuk selalu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan

keberhasilan perusahaan. Dengan kondisi persentase *market share* yang masih dibawah kompetitor dan adanya persaingan dari produk pesaing serta dengan mengambil variabel atribut produk dan demografi konsumen untuk dijadikan variabel penelitian, dikarenakan dua variabel tersebut menempati posisi teratas dalam penentu dan faktor tingkat kepentingan minat beli ulang konsumen, hal inilah yang akan menjadi bahasan permasalahan dalam penelitian tesis dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk”.

## **B. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Manajemen merupakan suatu proses pengarahan dari pemberian fasilitas-fasilitas pada pekerjaan orang-orang yang diorganisasikan didalam organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan kegiatan yang dilandasi ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain didalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditunjukkan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan suatu produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi atau tercapai.

Menurut Schultz yang dikutip oleh Alma (2005 : 257) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan, pengarahan dan pengawasan

seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian menurut Enis yang dikutip oleh Alma (2005 : 130) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2012) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran adalah suatu faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal yang mempunyai pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

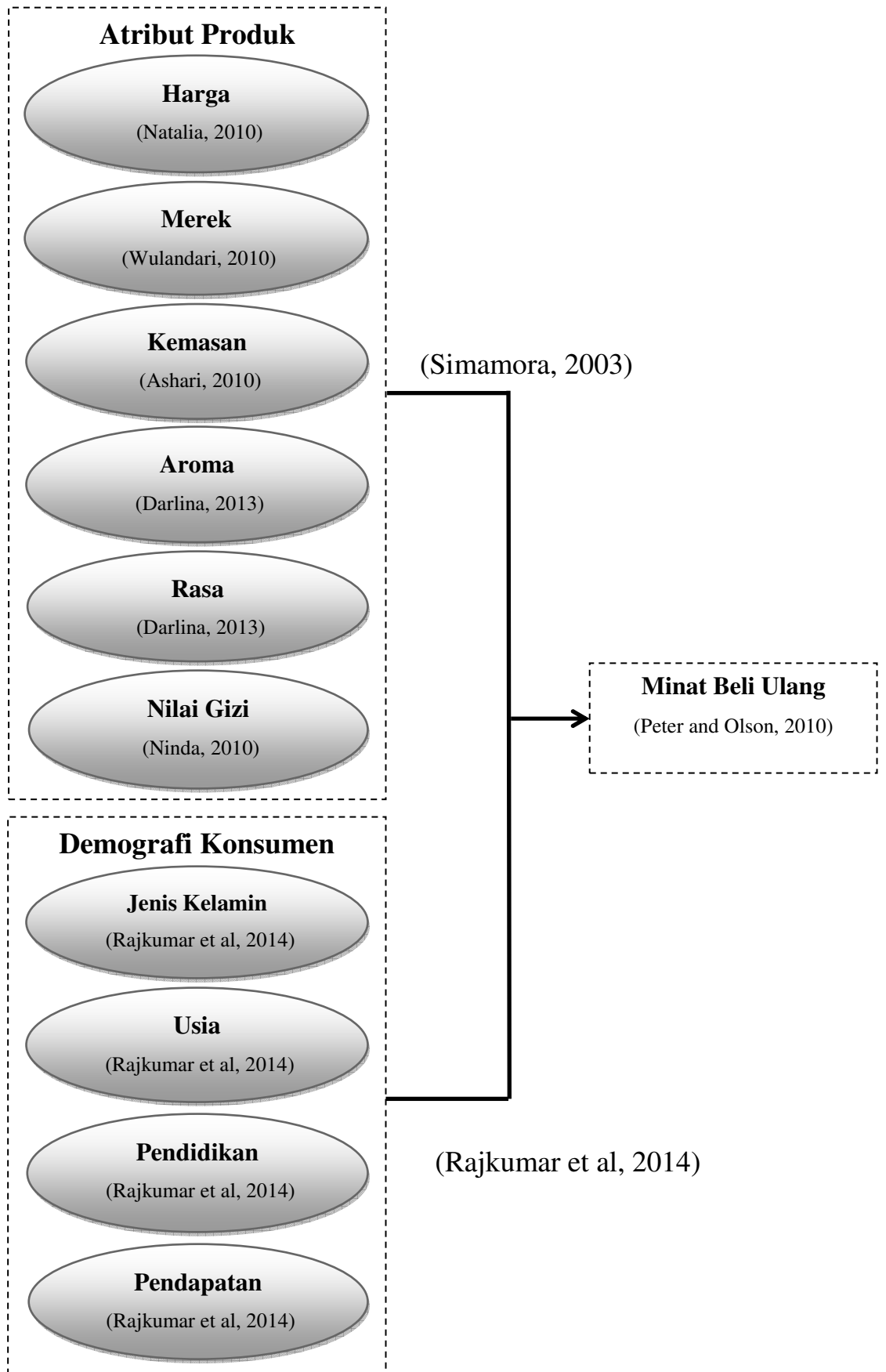
Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar.

Produk adalah sesuatu, baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli sehingga dapat memuaskan keinginan pembeli tersebut. Menurut Istiqlal (2013) atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana

semakin lengkap atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Potensi pasar untuk produk apapun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu, kita perlu mengevaluasi karakteristik demografi pembeli yang sekarang, maupun yang potensial. Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilaluinya konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olson (2010) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.



Hipotesis dan Sub Hipotesis yang dapat disampaikan dalam tesis ini adalah sebagai berikut :

#### Hipotesis Simultan

“Atribut Produk dan Demografi Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang”

#### Sub Hipotesis

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang
2. Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang
3. Kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang
4. Aroma berpengaruh terhadap minat beli ulang
5. Rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang
6. Nilai gizi berpengaruh terhadap minat beli ulang
7. Usia berpengaruh terhadap minat beli ulang
8. Jenis kelamin berpengaruh terhadap minat beli ulang
9. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap minat beli ulang
10. Jumlah pendapatan berpengaruh terhadap minat beli ulang

### **C. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan penelitian survey diharapkan mampu memperoleh gambaran dan menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, serta mampu memecahkan permasalahan yang ada. Sementara dengan penelitian verifikatif diharapkan dapat menguji kebenaran dari suatu penelitian dengan melakukan survey lapangan, dimana dalam penelitian

ini akan diuji apakah atribut produk dan demografi konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian dilakukan di kota Jakarta. Adapun unit observasi dari penelitian ini adalah para pelanggan susu pasteurisasi Indomilk. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus sampai dengan Oktober 2015.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari atribut produk dan demografi konsumen, sedangkan variabel tak bebas nya adalah minat beli ulang. Variabel bebas atribut produk terdiri dari sub variabel yaitu harga, merek, kemasan, aroma, rasa dan nilai gizi. Adapun variabel bebas dari demografi konsumen terdiri dari sub variabel berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama untuk kemudian dianalisis. Dalam penelitian data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada responden. Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sudah terpublikasi sebelumnya. Dalam penelitian data sekunder diperoleh dari data perusahaan dan studi pustaka yang relevan.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen atau menggambarkan profil responden dan tingkat minat beli ulang responden susu pasteurisasi Indomilk dengan cara mentabulasikan secara sederhana dari data yang diperoleh. Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan

dilakukan dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik). Dalam regresi logistik tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya. Regresi logistik digunakan untuk memprediksi kemungkinan (probabilitas) dari suatu kejadian dengan data fungsi logit dan kurva logistik (Woro, 2011).

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk digunakan analisa kuantitatif dengan metode regresi *binary logistic*. Variabel bebas yang diuji salah satunya adalah atribut produk dan demografi konsumen. Atribut produk yang diuji terdiri dari sub variabel dan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yaitu harga, merek, kemasan, aroma, rasa dan nilai gizi. Hipotesis dugaan adalah diduga harga, merek, kemasan, aroma, rasa dan nilai gizi akan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Sedangkan demografi konsumen yang diuji terdiri dari sub variabel yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan. Hipotesis dugaan adalah diduga jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan akan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Dengan demikian ada variabel yang diduga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, persamaan logit dapat dituliskan sebagai berikut :



$$\ln \frac{p}{1-p} = 1.362 - 0.458 X_{1,1} - 1.270 X_{1,2} + 0.636 X_{1,3} + 1.336 X_{1,4} + 0.638 X_{1,5} + 1.477 X_{1,6} + \dots$$

$$= \dots + 0.293 X_{2,1} - 0.756 X_{2,2} - 0.689 X_{2,3} + 0.483 X_{2,4}$$

Atau bila kode variabelnya dijabarkan dengan keterangan variabel penelitian menjadi sebagai berikut :

$$\ln \frac{p}{1-p} = 1.362 - 0.458 \text{ harga} - 1.270 \text{ merek} + 0.636 \text{ kemasan} + 1.336 \text{ aroma} + 0.638 \text{ rasa} + 1.477 \text{ nilai gizi} + \dots$$

$$= \dots + 0.293 \text{ jeniskelas} - 0.756 \text{ usia} - 0.689 \text{ pendidikan} + 0.483 \text{ pendapatan}$$

Hasil perhitungan regresi logistik menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi atribut yang tidak dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berapa pun harga susu pasteurisasi Indomilk akan dibeli / dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga konsumen tidak melihat harga untuk melakukan minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hasil perhitungan logit ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) yang menyatakan bahwa faktor harga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja.

Faktor merek menurut perhitungan regresi logistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan merek sebagai dasar pembelian atau dengan kata lain konsumen melihat merek untuk dijadikan dasar melakukan minat beli ulang. Kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan dapat

ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran sebuah merek oleh konsumen berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal sebuah merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, yaitu merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Aaker, 1996). Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk. Perusahaan harus membuat merek Indomilk menjadi hal yang melekat didalam benak konsumen, diantaranya dengan memperbanyak iklan baik berupa visual atau audio yang dapat membuat konsumen selalu ingat dan mengenal merek Indomilk. Sehingga diharapkan hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk mengkonsumsi susu pasteurisasi Indomilk.

Perhitungan logit menghasilkan koefisien regresi untuk faktor merek bernilai -1.270. Koefisien regresi faktor merek bernilai negatif menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan bahwa susu pasteurisasi Indomilk mempunyai merek / *brand image* yang tidak baik. Berdasarkan hasil perhitungan logit juga didapat *odd ratio* (nilai Exp B) pada faktor merek bernilai 0.281. Hal ini mempunyai makna yaitu apabila konsumen beranggapan bahwa merek / *brand image* Indomilk tidak baik, maka peluang konsumen untuk mempunyai minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi Indomilk sebesar 0.281 kali dibandingkan dengan konsumen yang beranggapan bahwa merek / *brand image* Indomilk baik. Jika dihitung

dengan menggunakan rumus  $p/(1-p) = 0.281$ , maka peluang minat beli ulang jika faktor lain dianggap konstan sebesar  $p = 0.219$ . Jadi kontribusi dari merek apabila bernilai negatif atau konsumen menganggap bahwa merek Indomilk tidak baik, maka terhadap peluang minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk sebesar 22%.

Faktor kemasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan susu pasteurisasi Indomilk apapun bentuknya, bagaimana fungsinya, seperti apa desainnya dan lain sebagainya tidak menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan Ashari (2010), yang menyatakan bahwa apabila desain produk rendah, maka minat beli ulang produk juga akan rendah, demikian juga sebaliknya.

Faktor lain yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk adalah faktor aroma. Aroma tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk. Sehingga aroma bukan menjadi faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan atau pembelian susu pasteurisasi Indomilk.

Faktor rasa pun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini menunjukkan bahwa rasa bukan menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk. Hasil perhitungan ini bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan Darlina (2013) yang menyatakan bahwa rasa merupakan variabel atau atribut yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk minuman.

Sedangkan faktor lain dari atribut produk yaitu nilai gizi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Faktor nilai gizi dapat mempengaruhi konsumen dalam mempunyai minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk, bila nilai gizi yang terkandungnya tinggi maka konsumen akan lebih memilih dan membeli dibandingkan bila nilai gizinya rendah. Sehingga atribut produk berupa nilai gizi dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan. Hasil perhitungan ini diperkuat oleh Saddler (1999) dan Bower et al (2003) didalam Ninda (2010), mengatakan bahwa informasi nutrisi atau nilai gizi menjadi masalah yang penting saat resiko konsumen dalam pengambilan keputusan meningkat dan memberikan dampak yang signifikan. Selain itu juga intensitas membeli dan kemauan membayar lebih tidak lain karena pengaruh label nutrisi, yang membuat konsumen mempertimbangkan dan memilih untuk membeli karena alasan kesehatan.

Perhitungan logit menghasilkan koefisien regresi untuk faktor nilai gizi bernilai 1.477. Koefisien regresi faktor nilai gizi bernilai positif

menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan bahwa susu pasteurisasi Indomilk mempunyai nilai gizi yang tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan logit juga didapat *odd ratio* (nilai Exp B) pada faktor nilai gizi bernilai 4.379. Hal ini mempunyai makna yaitu apabila konsumen beranggapan bahwa nilai gizi susu pasteurisasi Indomilk tinggi, maka peluang konsumen untuk mempunyai minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi Indomilk sebesar 4.379 kali dibandingkan dengan konsumen yang beranggapan bahwa nilai gizi susu pasteurisasi Indomilk rendah. Jika dihitung dengan menggunakan rumus  $p/(1-p) = 4.379$ , maka peluang minat beli ulang jika faktor lain dianggap konstan sebesar  $p = 0.814$ . Jadi kontribusi dari nilai gizi apabila bernilai positif atau konsumen menganggap nilai gizi susu pasteurisasi Indomilk tinggi, maka terhadap peluang minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk sebesar 81%.

Responden yang berjenis kelamin wanita dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan pria. Jumlah responden wanita sebanyak 55% dan pria sebanyak 45%. Akan tetapi dengan melakukan perhitungan logit atau regresi logistik, jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dari konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini artinya, minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin dari konsumennya, baik wanita dan pria sama-sama mempunyai pengaruh yang sama terhadap minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori Rajkumar (2014) yang menyatakan bahwa wanita akan lebih

menunjukkan keminatannya terhadap pembelian produk terlebih untuk produk yang berasal dari luar negeri.

Dari faktor usia, responden yang lebih banyak didalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 25-40 tahun sebanyak 70%, disusul oleh responden yang berusia lebih dari 40 tahun dan kurang dari 25 tahun sebanyak masing-masing 26% dan 4%. Hasil penelitian Rajkumar (2014) yang menyatakan bahwa semakin bertambahnya usia, orang lebih cenderung untuk menunjukkan sikap dan perilakunya ketika membeli atau mengkonsumsi produk. Akan tetapi hal ini tidak demikian didalam penelitian ini bila dimasukkan kedalam perhitungan regresi logistik dari faktor usia responden. Perhitungan logit terhadap faktor usia, memberikan hasil bahwa usia tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk tidak dipengaruhi oleh usia konsumennya. Konsumen yang mengkonsumsi susu pasteurisasi Indomilk bisa dari berbagai rentang usia.

Tingkat pendidikan responden terbanyak dari hasil penelitian secara berurutan adalah responden yang berpendidikan D3/S1, kemudian SMA Sederajat dan S2/S3. Responden dengan tingkat pendidikan D3/S1 sebanyak 85% yang menjadi responden terbanyak dalam hal tingkat pendidikan. Akan tetapi menurut perhitungan logit, tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk.

Faktor terakhir dari demografi konsumen yang dilakukan didalam penelitian ini adalah faktor jumlah pendapatan responden dalam sebulan.

Responden yang mempunyai jumlah pendapatan per bulan antara Rp. 5 juta – 10 juta rupiah menjadi responden yang mendominasi populasi penelitian yaitu sebanyak 46%. Responden lain yang berpendapatan kurang dari Rp. 5 juta rupiah sebanyak 36% dan lebih dari Rp. 10 juta rupiah sebanyak 18%. Menurut Rajkumar (2014) bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan yang lebih tinggi akan lebih banyak minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah. Akan tetapi hal ini berbeda dengan hasil penelitian bila dilakukan perhitungan dengan regresi logistik, yaitu jumlah pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mempunyai minat beli ulang terhadap susu pasteurisasi Indomilk berapapun jumlah pendapatannya.

#### **E. Simpulan dan Rekomendasi**

Setelah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan demografi konsumen terhadap minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif mengenai tanggapan responden / konsumen terhadap atribut produk susu pasteurisasi Indomilk menunjukkan bahwa semua atribut produk susu pasteurisasi Indomilk berada pada tanggapan yang positif, kecuali atribut produk harga dengan sub atribut tingkatan harga yang masih menunjukkan respon negatif yaitu susu pasteurisasi Indomilk termasuk mahal. Dengan banyaknya tanggapan dari semua responden / konsumen yang menilai

positif, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut produk susu pasteurisasi Indomilk sudah termasuk baik dimata konsumennya.

2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif mengenai demografi konsumen dari para pelanggan susu pasteurisasi Indomilk, menunjukkan bahwa konsumen susu pasteurisasi Indomilk berdasarkan jenis kelamin lebih banyak wanita dibandingkan pria, berdasarkan usia lebih banyak konsumen yang berusia antara 25-40 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan lebih banyak konsumen yang berpendidikan D3/S1, dan berdasarkan jumlah pendapatan lebih banyak konsumen yang berpendapatan sebesar Rp. 5-10 juta.
3. Variabel bebas berupa atribut produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk adalah dari faktor merek dan nilai gizi. Hasil ini ditunjukkan dengan perhitungan logit didapat nilai *p-value* dari masing-masing faktor yang lebih kecil dari nilai uji signifikansi sebesar 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan nilai gizi menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 90% dapat disimpulkan bahwa faktor merek dan nilai gizi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang susu pasteurisasi Indomilk.
4. Variabel bebas berupa demografi konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan logit dari nilai signifikansi pengaruh



variabel bebas terhadap variabel terikat yang lebih besar dari nilai uji signifikansi sebesar 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk tidak dipengaruhi oleh variabel bebas demografi konsumen berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jumlah pendapatan konsumen yang diwakili oleh semua responden didalam penelitian ini.

5. Besarnya minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk berdasarkan faktor merek dari konsumen yang beranggapan bahwa merek / *brand image* Indomilk tidak baik adalah sebesar 0.281 kali lipat atau 22% dibandingkan dengan konsumen yang beranggapan bahwa merek / *brand image* Indomilk baik. Sedangkan minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk berdasarkan faktor nilai gizi dari konsumen yang beranggapan bahwa nilai gizi susu pasteurisasi Indomilk tinggi adalah sebesar 4.379 kali lipat atau 81% dibandingkan dengan konsumen yang beranggapan bahwa nilai gizi susu pasteurisasi Indomilk rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk, perusahaan dianjurkan untuk lebih memperhatikan faktor merek sebagai atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam penjualan. Perusahaan harus membuat merek Indomilk menjadi hal yang melekat didalam benak konsumen, diantaranya dengan memperbanyak iklan baik berupa visual atau audio

yang dapat membuat konsumen selalu ingat dan mengenal merek Indomilk, mengurangi *complaint* produk susu pasteurisasi Indomilk yang dapat mempengaruhi terhadap *brand image* Indomilk. Sehingga diharapkan hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk mengkonsumsi susu pasteurisasi Indomilk.

2. Memperhatikan atribut produk berupa nilai gizi yang terkandung dalam susu pasteurisasi Indomilk. Peningkatan kandungan nilai gizi dan menyesuaikan kandungan nilai gizi dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan variabel bebas yang lebih kompleks, baik secara simultan ataupun parsial.
4. Penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan model lain selain model regresi logistik agar dapat digunakan sebagai pembanding didalam menentukan minat beli ulang konsumen konsumen terhadap susu pasteurisasi Indomilk.