

Faktor Preferensi Konsumen dalam Mempengaruhi Pembelian Permen Susu Pada Unit Bisnis Twinmilk Gemah Ripah

(Consumer Preference Factors in Influencing Milk Candy Purchases at Twinmilk Gemah Ripah Business Unit)

Ayutyas Sayekti¹, Bimo Ardian² Amadea Selma Agnia Elfath³, Kharisma Fitri Hapsari⁴,
Jihan Zakia Adila⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Vokasi, IPB University
ayutyas.sayekti@yahoo.com

ABSTRACT

Twinmilk, a business unit of the Gemah Ripah cooperative in Sukabumi, produces milk candy from milk supplied by its farmer members. Despite its potential, Twinmilk's sales have stagnated, particularly for its milk candy. To address this, the company conducted a consumer behavior analysis. The study aimed to analyze the decision-making process in purchasing, the factors influencing purchasing decisions, and consumer attitudes towards the attributes of Twinmilk's milk candy. The methods used included descriptive analysis, analysis of factors influencing purchasing decisions, and consumer attitude analysis using the Fishbein multi-attribute model. The analysis revealed five key factors influencing purchasing decisions: psychographics (culture, social class, income), demographics (age, gender, lifestyle), knowledge (motivation, awareness), information sources (family, friends, promotions), and behavior (experience, attitude). The consumer attitude score of 133.64 indicates that Twinmilk's milk candy is well-regarded, with taste being the most valued attribute. However, improvements in accessibility and promotion are essential priorities for growth.

Keywords: Candy, Consumer behaviour, Cooperative, Fishbein, Milk

ABSTRAK

Twinmilk merupakan unit bisnis dari koperasi Gemah Ripah yang berada di Sukabumi. Twinmilk memiliki salah satu produk turunan yaitu permen susu yang didapat dari susu hasil ternak yang menjadi anggota koperasi. TwinMilk mengalami permasalahan penjualan tidak mengalami perkembangan selama penjualan permen susu. Untuk mengatasi masalah tersebut sangat penting bagi TwinMilk untuk melakukan analisis perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menganalisis sikap konsumen pada atribut permen susu TwinMilk. Metode analisis deskriptif, analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, analisis sikap konsumen menggunakan multiatribut Fishbein. Berdasarkan hasil analisis faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian terbentuk lima faktor. Faktor psikografis terdiri dari budaya kelas sosial, situasi dan pendapatan, faktor demografi usia, jenis kelamin, dan gaya hidup, faktor ilmu pengetahuan motivasi dan pengetahuan, faktor sumber informasi keluarga, teman, iklan atau promosi, faktor perilaku pengalaman dan sikap. Hasil skor sikap konsumen permen susu TwinMilk sebesar 133,64 menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk dinilai baik oleh konsumen. Atribut yang dinilai penting oleh konsumen adalah rasa dengan memiliki nilai tertinggi. Prioritas utama yang perlu diperbaiki adalah kemudahan memperoleh permen susu dan iklan atau promosi.

Kata Kunci: Fishbein, Koperasi, Permen, Preferensi Konsumen, Susu



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Susu adalah sumber nutrisi penting yang bermanfaat untuk orang-orang dari segala usia, termasuk dewasa dan anak-anak. Dengan kandungan gizinya yang tinggi, susu sangat cocok dikonsumsi bersama makanan pokok lainnya seperti nasi, buah-buahan, sayuran, dan lauk-pauk (Kurnia *et al.* 2018). Komponen yang ditemukan dalam susu sapi, seperti laktosa, protein, lemak, serta vitamin dan mineral penting, bermanfaat bagi Kesehatan (Susanti dan Hidayat 2016). Koperasi Produsen Unit Desa Gemah Ripah atau disingkat KPROD Gemah Ripah. Koperasi mengalami peningkatan dalam mengumpulkan produk susu segar yang dihasilkan dari

Corresponding Author Email: ayutyas.sayekti@yahoo.com

Submit: 26-08-2024, Diterima: 20-12-2024, Publish: 28-12-2024

para anggota peternak-peternak. Berikut pada Tabel 1 merupakan data produksi susu segar KPUD Gemah Ripah. Tabel 1 Produksi susu sapi Koperasi

No	Tahun	Total produksi susu sapi segar (ton)
1	2020	1.277
2	2021	1.310
3	2022	1.335

Koperasi Unit Produsen Desa Gemah Ripah (KPUD), yang berfokus pada penyimpanan susu, mampu memproduksi 3,5 hingga 4 ton susu segar setiap hari. Dari jumlah tersebut, 3,2 ton susu dikirim ke Cimory sebagai bagian dari pelaksanaan Memorandum of Understanding (MOU) yang telah disepakati oleh kedua pihak. Susu yang dihasilkan oleh koperasi mencapai sekitar 2% dari total produksi, dan susu tersebut diolah oleh unit bisnis koperasi untuk memberikan nilai tambah yang signifikan. Proses pengolahan ini melibatkan transformasi susu menjadi permen susu, sebuah produk yang dipilih karena keunggulannya dalam memperpanjang masa simpan di pasaran. Pelaku usaha senantiasa melakukan upaya pengembangan produk, segmentasi pasar hingga perluasan pasar melalui channel distribusi yang diperluas (Fathurohman dan Safitri 2022). Permen susu, yang terbuat dari bahan dasar susu dan gula, menawarkan beberapa keuntungan: selain menjaga kualitas dan cita rasa susu, permen susu juga memiliki ketahanan yang lebih lama dibandingkan produk susu cair (Cahyaputri dan Sangadah, 2022). Proses pengolahan ini tidak hanya meningkatkan daya tahan produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, permen susu menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan nilai ekonomi susu yang dihasilkan serta memberikan alternatif produk yang lebih tahan lama dan menarik bagi konsumen. Permen susu sudah diproduksi sejak tahun 2023 bulan September. Dapat dilihat pada Tabel 2 penjualan permen susu Twinmilk.

Tabel 2 Penjualan permen susu chewy TwinMilk di KPUD Gemah Ripah 2023

No	Bulan	Total penjualan permen susu	Satuan	Repeat order
1	September	85	Toples	10
2	Oktober	85	Toples	10
3	November	85	Toples	10
4	Desember	90	Toples	15

Dapat dilihat pada Tabel 2 tidak adanya peningkatan yang berarti dalam penjualan. Beberapa faktor diduga menjadi alasan penjualan permen susu belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Di antaranya adalah perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan dari merek-merek lain, serta kurangnya inovasi dalam produk itu sendiri. Terdapat peluang signifikan untuk pertumbuhan karena adanya segmen konsumen potensial yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Untuk mengatasi stagnasi dalam penjualan dan menargetkan konsumen potensial secara efektif, penting bagi TwinMilk untuk melakukan analisis perilaku konsumen yang mendalam. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen TwinMilk, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan dengan lebih baik untuk memenuhi permintaan pasar. Dengan memahami lebih dalam apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, TwinMilk dapat mengoptimalkan pendekatan mereka untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk melakukan pengembangan produk yang lebih spesifik dengan memahami atribut dan kebutuhan konsumen permen susu secara lebih mendalam. Melakukan riset pasar yang menyeluruh dapat membantu mengidentifikasi preferensi konsumen dan tren terbaru, sehingga memungkinkan pembuatan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik permen susu dan memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini memadukan analisis perilaku konsumen menggunakan pendekatan psikografis, demografis, sumber informasi, dan faktor perilaku dengan metode multiatribut Fishbein. Kombinasi ini memberikan perspektif yang lebih kaya dalam memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal seperti permen susu TwinMilk.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, yang berarti pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sugiyono (2021) mendefinisikan populasi sebagai kelompok besar yang mencakup individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Metode purposive sampling diterapkan, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria dan pengetahuan khusus mengenai sampel yang relevan. Berdasarkan pedoman Fraenkel et al. (2016) yang merekomendasikan minimal 100 responden untuk penelitian kuantitatif, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebesar 100 responden untuk memastikan hasil yang valid dan representatif. Untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konsumen permen susu TwinMilk, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, analisis faktor dilakukan untuk mengungkap dimensi utama dari sikap konsumen, dan analisis multiatribut Fishbein diterapkan untuk menilai bagaimana berbagai atribut produk mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Kombinasi metode ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat menginformasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Gemah Ripah dikenal sebagai penghasil lumbung susu di Kecamatan Sukalarang, Kabupaten Sukabumi. Salah satu unit bisnis yang aktif di koperasi Gemah Ripah adalah unit pengolahan susu yang dikelola oleh Kelompok Sulanjana. Kelompok ini terdiri dari anggota koperasi yang secara kolektif memutuskan untuk mendirikan unit usaha yang khusus menangani pengolahan susu menjadi berbagai produk. Tujuan utama pembentukan Kelompok Sulanjana untuk meningkatkan pendapatan anggotanya dan memberikan nilai tambah melalui proses pengolahan susu yang mereka hasilkan. Pada tahun 2022, kelompok ini memperkenalkan merek baru, TwinMilk. Pemasaran produk dilakukan secara offline di wilayah sekitar koperasi, dengan produk-produk yang dihasilkan meliputi susu pasteurisasi, yogurt, susu tahu, dan milkshake. Dengan pendekatan ini, Kelompok Sulanjana berharap dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui produk-produk olahan susu yang berkualitas.

3.1. Karakteristik Konsumen dan proses pengambilan keputusan

Ruang lingkup penelitian adalah responden yang berdomisili di sekitar daerah Sukabumi dan Jabodetabek. Jumlah responden adalah 100 responden dengan hasil bahwa 79% orang membeli permen susu untuk dikonsumsi dan 5% untuk dijadikan oleh-oleh atau buah tangan serta 16% lainnya adanya pembelian karena adanya promosi yang diberikan.

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli permen susu TwinMilk, konsumen mempertimbangkan berbagai indikator yang mempengaruhi pilihan mereka. Faktor utama adalah rasa permen susu, yang memiliki kontribusi terbesar sebesar 16,52%, karena cita rasa yang enak sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas atau daya tahan permen susu juga merupakan pertimbangan penting dengan kontribusi 13,25%, diikuti oleh kemudahan memperoleh permen susu dengan kontribusi 12,16%. Manfaat produk berkontribusi 10,89%, sedangkan aroma permen susu mempengaruhi keputusan dengan kontribusi 11,07%. Desain kemasan permen susu TwinMilk, yang berkontribusi 7,80%, turut menarik minat konsumen, sementara kepopuleran merek memberikan kontribusi sebesar 3,81%. Harga permen yang terjangkau juga menjadi faktor penting dengan kontribusi 14,88%. Warna permen susu, dengan kontribusi 9,62%, meskipun tidak sebesar faktor lainnya, tetap berperan dalam penilaian keseluruhan. Dengan memperhatikan semua indikator ini, TwinMilk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh responden merupakan langkah krusial dalam memahami lebih dalam mengenai produk yang mereka butuhkan. Selama proses ini, konsumen aktif mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi yang tersedia di media sosial dan situs web resmi. Pencarian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang kualitas, manfaat, dan karakteristik produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Dengan mengumpulkan informasi yang relevan, konsumen dapat membandingkan produk, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan, serta memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk tetapi juga mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek dan keputusan akhir dalam proses pembelian. Dapat dilihat pada Tabel 3 keputusan pembelian permen susu dipengaruhi oleh teman

dengan tingkat persentase tertinggi sebesar 48% karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan jujur. Rekomendasi dari teman lebih dipercaya dibandingkan iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tabel 3 Sumber informasi permen susu TwinMilk

No	Sumber informasi	Jumlah (%)
1	Sosial media	9
2	Teman	48
3	Keluarga	18
4	<i>E-commerce</i>	2
5	Kedai TwinMilk	23
Total		100

Sumber: Data diolah (2024)

Ketika konsumen memilih untuk membeli permen susu TwinMilk, mereka mempertimbangkan beberapa faktor utama. Rasa permen susu menjadi faktor terpenting dengan kontribusi sebesar 17,16% terhadap keputusan pembelian. Harga permen yang terjangkau, yang menunjukkan efektivitas biaya, berperan sebesar 15,86%, sementara kualitas atau daya tahan permen susu menyumbang 13,62% terhadap keputusan tersebut. Meskipun sebagian kecil responden memilih permen susu TwinMilk karena kepopuleran mereknya, yang berkontribusi sebesar 4,10%, popularitas merek sering dianggap sebagai indikator kualitas yang telah teruji dan aman. Ini memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang baik, meskipun faktor utama dalam keputusan pembelian lebih berfokus pada rasa, harga, dan kualitas produk. Meningkatkan manajemen dan kinerja organisasi serta bisnis dapat dicapai dengan memperkuat kompetensi, sebagaimana diungkapkan oleh Sayekti et al. (2018).

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan umpan balik mengenai kondisi yang mereka rasakan setelah mengonsumsi permen susu TwinMilk. Berdasarkan evaluasi kepuasan, 80% konsumen melaporkan kepuasan terhadap permen susu TwinMilk, berkat tekstur chewy dan rasa yang lezat. Sebaliknya, 20% konsumen merasa tidak puas, sebagian besar karena preferensi terhadap merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk secara umum berhasil memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Aspek utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah rasa, dengan kontribusi terbesar sebesar 22,06%, karena rasa merupakan elemen yang paling dirasakan saat mengonsumsi produk. Harga permen yang terjangkau berperan sebesar 17,29%, sementara kualitas atau daya tahan permen susu menyumbang 14,54%. Kemudahan dalam memperoleh permen susu memberikan kontribusi sebesar 9,27%, dan desain kemasan permen susu TwinMilk berkontribusi sebesar 6,27%. Kepopuleran merek, meskipun hanya berkontribusi 0,50%, masih memberikan nilai tambahan. Selain itu, aroma dan warna masing-masing berkontribusi sebesar 12,28% dan 9,77%. Temuan ini menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal rasa dan harga, tetapi juga menonjol dalam kualitas produk dan kemudahan akses.

3.2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian permen susu

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian permen susu TwinMilk melibatkan berbagai variabel, termasuk budaya, kedudukan sosial, keadaan, dan pendapatan. Faktor-faktor ini mencerminkan karakteristik yang mempengaruhi keputusan konsumen serta dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan pribadi mereka. Selain itu, konsumen sering kali menggunakan pembelian sebagai cara untuk mencerminkan identitas sosial dan keyakinan pribadi mereka. Pada kelas sosial, budaya, dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 4. Misalnya, pilihan produk dapat dipengaruhi oleh status sosial yang ingin ditampilkan oleh konsumen, sementara budaya mereka dapat dipengaruhi preferensi rasa dan desain kemasan. Susu sapi perah menjadi salah satu produk peternakan yang diminati seiring dengan meningkatnya pendapatan, pertumbuhan penduduk, dan kesadaran akan kebutuhan gizi (Hamidah et al. 2021). Semua faktor ini bersama-sama membentuk keputusan pembelian yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan tidak hanya atribut produk tetapi juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan konteks sosial dan pribadi.

Tabel 4 Hasil analisis faktor permen susu TwinMilk

Faktor	Eigenvalues	Variance (%)	Variabel perinci	Factor loading
Psikografis	4,051	28,933	Budaya	0,761
			Kelas sosial	0,735
			Situasi	0,811
			Pendapatan	0,708
Sumber informasi	2,312	16,516	Keluarga	0,754
			Teman	0,794
			Iklan atau promosi	0,817
Perilaku	1,607	11,481	Pengalaman	0,933
			Sikap	0,924
Demografi	1,225	8,751	Usia	0,809
			Jenis kelamin	0,833
			Gaya hidup	0,545
Ilmu pengetahuan	1,047	7,479	Motivasi	0,805
			Pengetahuan	0,841

Sumber: Data diolah (2024)

3.2.1. Evaluasi kepentingan (*ei*) atribut bagi konsumen

Evaluasi atribut pada penelitian ini memiliki tujuan yang sangat penting, yaitu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk permen susu. Beberapa atribut yang dievaluasi meliputi keterjangkauan harga, yang mengacu pada seberapa mudah produk ini dapat dibeli oleh berbagai lapisan masyarakat. Kualitas atau keawetan produk juga menjadi fokus utama, karena konsumen cenderung mencari produk yang tahan lama dan tetap dalam kondisi baik selama jangka waktu tertentu. Aksesibilitas produk juga menjadi pertimbangan penting, yaitu seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan membeli permen susu tersebut. Faktor rasa, aroma, dan warna turut dievaluasi karena ketiga aspek ini sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk makanan, terutama permen. Desain kemasan produk dan popularitasnya di pasar juga memainkan peran signifikan, karena penampilan dan persepsi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan mengevaluasi atribut-atribut, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan bagaimana produsen dapat meningkatkan kualitas serta daya saing produk permen susu di pasar. Hasil penelitian tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai evaluasi kepentingan (*ei*) atribut permen susu TwinMilk

No	Atribut	Nilai evaluasi (<i>ei</i>)
1	Harga permen terjangkau	3,99
2	Promosi atau iklan permen susu	4,14
3	Kualitas atau daya tahan permen susu	4,12
4	Desain permen susu TwinMilk	3,88
5	Kepopuleran produk	3,98
6	Kemudahan memperoleh permen susu	4,17
7	Rasa	4,29
8	Aroma	3,99
9	Warna	3,94

Sumber: Data diolah (2024)

Dilihat dari tabel diatas bahwa rasa permen susu yang diproduksi oleh Twinmilk merupakan paling penting untuk menjadi pertimbangan dalam pembelian, selain itu terdapat kemudahan akses pembelian dan adanya promosi serta iklan permen susu yang menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian konsumen.

3.2.2. Kekuatan kepercayaan (*bi*)

Dalam penilaian kekuatan kepercayaan atribut, responden cenderung menilai berdasarkan dua aspek utama: kepercayaan terhadap merek dan pengalaman yang telah dialami. Kepercayaan terhadap merek adalah faktor yang sangat berpengaruh karena merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di pasar cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek yang telah terbukti kualitasnya. Berdasarkan hasil penilaian kepercayaan, rasa permen susu TwinMilk mendapatkan skor tertinggi yaitu 4,16, yang sejalan dengan evaluasi kepentingan yang juga tinggi di angka 4,29. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa rasa permen ini sangat sesuai dengan selera mereka. Harga yang dianggap terjangkau mendapat nilai 3,88, menandakan bahwa konsumen merasa harga produk ini layak dan mudah diakses. Kualitas atau daya tahan permen berada di urutan ketiga dengan nilai 3,75, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan ketahanan produk ini. Namun, kepopuleran produk memiliki skor terendah yaitu 3,16, yang menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk masih kurang dikenal di masyarakat.

3.2.3. Analisis Sikap Konsumen

Penilaian sikap produk dilakukan setelah konsumen menilai pentingnya dan tingkat kepercayaan terhadap atribut permen susu TwinMilk. Peringkat kepentingan (*ei*) setiap atribut dikalikan dengan tingkat kepercayaan (*bi*) untuk menentukan nilai sikap (*Ao*). Nilai sikap (*Ao*) diperoleh dengan mengalikan tingkat minat dan keyakinan setelah minat dan keyakinan tersebut ditentukan (Simamora 2004). Data menunjukkan bahwa rasa merupakan atribut yang paling penting dan penting bagi konsumen dalam pembelian permen susu, dengan skor tertinggi sebesar 17,84 untuk permen susu TwinMilk. Ciri kedua adalah harganya yang terjangkau sehingga permen susu TwinMilk dapat diakses oleh semua kelompok sasaran. Atribut popularitas memiliki nilai terendah sebesar 12,57 yang menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk kurang populer di masyarakat. Total hasil perhitungan sikap (*Ao*) adalah 134,84. Nilai ini menentukan kategori penilaian sikap untuk atribut permen TwinMilk. Selain itu, nilai (*ei*) dikalikan dengan nilai ideal atau keyakinan tertinggi (*bi*) yang dinyatakan 5 untuk menentukan nilai sikap konsumen tertinggi (*Ao max*). Nilai yang di dapat pada penilaian konsumen permen susu pada skala penilaian konsumen permen susu nilai 133,64 dalam kisaran 116,1 hingga 148,5. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa produk permen susu sudah sesuai baik dari segi rasa, dan juga harga. Analisis sikap konsumen juga didapatkan hal yang perlu ditingkatkan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Selisih antara nilai maksimum sikap konsumen (*Ao maks*) dan nilai sikap konsumen permen susu TwinMilk

No	Atribut	Ao maks	Ao	Selisih
1	Harga permen terjangkau	19,95	15,48	4,47
2	Promosi atau iklan permen susu	20,7	15,15	5,55
3	Kualitas atau daya tahan permen susu	20,6	15,45	5,15
4	Desain permen susu TwinMilk	19,4	14,39	5,01
5	Kepopuleran produk	18	12,57	5,43
6	Kemudahan memperoleh permen susu	20,85	14,47	6,38
7	Rasa	21,45	17,84	3,61
8	Aroma	19,95	14,88	5,07
9	Warna	19,7	14,61	5,09

3.2.4. Implikasi manajerial

Berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap permen susu TwinMilk, terdapat beberapa implikasi manajerial penting yang perlu diambil. Pertama, manajemen harus terus memperkuat keunggulan rasa dan kualitas produk, karena rasa adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengembangan varian rasa baru dan peningkatan kualitas bahan baku dapat menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, dengan 80% konsumen menyatakan kepuasan terhadap produk dan rekomendasi dari teman menjadi pengaruh signifikan, perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi dan pengalaman konsumen. Program loyalitas atau insentif bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka bisa menjadi strategi efektif.

Implikasi manajerial dari data laba rugi yang menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar Rp 4.976.194 dan nilai R/C ratio sebesar 2,11 memberikan beberapa wawasan penting bagi manajemen. Pertama,

peningkatan pendapatan ini menandakan bahwa strategi produksi permen susu yang dijalankan oleh koperasi telah berhasil meningkatkan profitabilitas. Nilai R/C ratio yang lebih dari 2,11 menunjukkan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan dalam produksi permen susu menghasilkan lebih dari dua kali lipat dalam bentuk pendapatan, yang mengindikasikan efisiensi yang tinggi dalam penggunaan sumber daya.

Hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya yang ada telah dilakukan secara optimal, dimana produksi permen susu tidak hanya mendatangkan keuntungan finansial tetapi juga memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh koperasi. Efisiensi yang meningkat ini juga berarti bahwa proses produksi berjalan dengan baik, dengan minimnya pemborosan dan pengelolaan yang efektif terhadap biaya produksi.

Dalam jangka panjang, implikasi dari hasil ini adalah bahwa koperasi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan skala produksi permen susu, mengingat dampak positif terhadap pendapatan dan efisiensi operasional. Selain itu, dengan kinerja finansial yang baik ini, koperasi dapat mengalokasikan lebih banyak dana untuk investasi dalam inovasi produk, pemasaran, dan ekspansi pasar, guna memperkuat posisi permen susu di pasar yang lebih luas. Manajemen juga perlu mempertimbangkan untuk menerapkan praktik efisiensi yang sama di sektor-sektor lain dari koperasi, sehingga seluruh operasi dapat dioptimalkan dengan cara yang serupa. Hal yang dapat dilakukan seperti memperbaiki manajemen rantai pasok (supply chain) dengan meminimalkan waktu tunggu dan mengoptimalkan distribusi bahan baku, sehingga biaya operasional menjadi lebih efisien, Menerapkan strategi pemasaran berbasis data untuk mengidentifikasi pasar potensial, sehingga promosi dapat ditargetkan lebih tepat dan hemat biaya.

4. KESIMPULAN

Analisis ini menunjukkan bahwa permen susu TwinMilk berhasil menarik perhatian konsumen terutama karena kualitas dan rasa yang unggul, yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Rasa yang disukai konsumen serta pengalaman positif yang mereka bagikan kepada teman-teman mereka memperkuat rekomendasi produk ini, dengan 80% konsumen menyatakan kepuasan terhadap produk. Selain itu, analisis faktor menunjukkan bahwa 73,16% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh komponen psikografis, demografis, perilaku, ilmiah, dan sumber informasi, dengan faktor psikografis yang paling berpengaruh. Lokasi yang mudah diakses serta penawaran khusus dan promosi di toko menjadi pemicu utama keputusan pembelian. Rasa, yang dinilai sebagai karakteristik paling signifikan, memperoleh tingkat kepercayaan tertinggi menurut analisis multiatribut Fishbein, dengan hasil perhitungan sikap konsumen mencapai 133,64. Namun, ada area yang memerlukan perhatian lebih, yaitu kemudahan mendapatkan permen susu TwinMilk dan strategi periklanan atau promosi yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kesadaran merek yang lebih luas dan ketersediaan produk yang lebih merata. Untuk Penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan lanjutan dari produk maka dibutuhkan analisis pengembangan varian rasa atau inovasi produk yang dapat memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaputri B, Sangadah, HA. 2022. Penentuan Produk Unggulan dari Olahan Susu Segar di Kecamatan Ciwidey, Jawa Barat. *Jurnal Optimalisasi*. 8(2): 209-214.
- Fathurohman F, Safitri LS. 2022. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*; (1st ed.). Polsub Press.
- Fraenkel, Jack R, Norman EW. 2016. *How to Design and Evaluate Research in education*. 8th Edition. Boston: McGraw-hill Higher Education.
- Hamidah AN, Nuraina N, Despal D, Taufik E. 2021. Pola penyediaan dan rantai pasok pakan serat pada musim kemarau di peternakan rakyat sapi perah, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Livestock and Animal Research*. 19(1):94.doi:10.20961/lar.v19i1.41777.
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Kotler P, Armstrong G. 2018. *Principle Of Marketing*, 17th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Kurnia AI, Furqon MT, Rahayudi B. 2018. Klasifikasi Kualitas Susu Sapi Menggunakan Algoritme *Support Vector Machine (SVM)* (Studi Kasus: Perbandingan Fungsi Kernel Linier dan RBF Gaussian). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11): 4453–4461.
- Sayekti, A., Sukmawati, A., & Najib, M. (2018). Strategi Peningkatan Kompetensi Manajer Industri Kecil dan Menengah (IKM) Logam di Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(3), 231–243. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.3.5>
- Susanti R, Hidayat E. 2016. Profil Protein Susu dan Produk Olahannya. *Jurnal MIPA*. 39(2) : 98-106.