

ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ETAWA DI UD AMRI, KECAMATAN TINGGI RAJA, KABUPATEN ASAHAN

Sri Widia Syafitri^{1)*}, & Lokot Muda Harahap²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : sriwidiasyafitri555@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian susu Etawa di UD Amri, Kecamatan Tinggi Raja, Kabupaten Asahan. Dilakukan di Kecamatan Tinggi Raja dengan populasi 339 orang dan sampel 184 responden yang pernah membeli susu Etawa di UD Amri. Data dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert, lalu dianalisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung 4,0557 lebih besar dari F-tabel 3,05 ($\alpha = 5\%$), dengan pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,3% ($R^2 = 0,633$). Secara parsial, persepsi (t -hitung = 2,318 > t -tabel = 0,145) dan preferensi (t -hitung = 1,730 > t -tabel = 0,145) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan struktural adalah $Y = 3,131 + 0,346X_1 + 0,155X_2 + e$. Kesimpulannya, persepsi dan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Etawa di UD Amri.

Kata kunci: Persepsi, Preferensi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to identify the influence of perception and preference on the purchasing decision of Etawa goat milk at UD Amri, Tinggi Raja District, Asahan Regency. Conducted in Tinggi Raja District with a population of 339 people and a sample of 184 respondents who had purchased Etawa goat milk at UD Amri. Data were collected through observation, literature review, interviews, and questionnaires using a Likert scale, then analyzed using Multiple Regression Analysis with SPSS 25.0. The results show that the F-statistic value of 4.0557 is greater than the F-table value of 3.05 ($\alpha = 5\%$), indicating that perception and preference influence purchasing decisions by 63.3% ($R^2 = 0.633$). Partially, perception (t -statistic = 2.318 > t -table = 0.145) and preference (t -statistic = 1.730 > t -table = 0.145) significantly influence purchasing decisions. The structural equation model is $Y = 3.131 + 0.346X_1 + 0.155X_2 + e$. In conclusion, perception and preference have a positive and significant effect on the purchasing decision of Etawa goat milk at UD Amri.

Keywords: Perception, Preference, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi penghasil susu segar terbesar di Indonesia, berada di

urutan ke-4 setelah DKI Jakarta dengan produksi sebanyak 4.086,00 ton pada tahun 2020. Jawa Timur adalah provinsi penghasil susu segar

terbesar dengan produksi mencapai 534.151,52 ton, diikuti oleh Jawa Barat dengan 293.490,31 ton (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, 2021). Bapak Amri adalah seorang pengusaha susu kambing etawa yang berlokasi di Desa Sumber Sari, Kecamatan Tinggi Raja, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. UD Amri adalah pelopor usaha susu etawa di Kabupaten Asahan, sehingga banyak pengusaha baru di bidang ini yang membeli bibit kambing dari UD Amri atau belajar cara berbisnis dalam jangka panjang dari mereka. Selain menjual susu kambing, Bapak Amri juga menjual kambing etawa. Pemerasan susu masih dilakukan secara tradisional dan tidak melalui proses pasteurisasi atau teknik sterilisasi lainnya. Setelah diperah, susu segera dikemas atau dibekukan dengan masa penyimpanan satu minggu untuk menjaga kualitasnya. Kemasan yang digunakan adalah plastik polos yang dapat menampung 1 ml susu etawa. Ada juga kemasan botol untuk pelanggan tertentu yang memesan khusus untuk acara tertentu, bukan untuk konsumsi pribadi. Berbeda dengan kemasan plastik yang gratis, kemasan botol dikenakan biaya tambahan sekitar Rp 300 per botol. Dalam praktik penjualannya, UD Amri memasarkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Konsumen bisa membeli langsung di lokasi UD Amri atau memesan online melalui Facebook dan WhatsApp pemilik UD Amri. Selain itu, konsumen juga bisa menggunakan jasa antar dengan biaya Rp 5.000 per kilometer. Jarak ke Kecamatan Tinggi Raja adalah 26

km atau sekitar 40 menit berkendara dengan sepeda motor.

Saat ini, banyak pengusaha baru susu etawa bermunculan, meningkatkan persaingan dan memerlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Untuk memenangkan persaingan pasar, produsen harus memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan persepsi positif di hati konsumen, memenangkan keputusan pembelian, dan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai opsi. P. Kotler (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian diambil berdasarkan serangkaian keputusan, dan P. dan G. A. Kotler (2014) menyebutnya sebagai tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Vol & September (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menentukan apa yang akan dibeli setelah penyortiran sebelumnya.

Menurut Keller (2016), proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. P. dan G. A. Kotler (2014) juga mengidentifikasi empat

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Persepsi

Penelitian oleh Ahmad et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wijesinghe et al. (2021) menemukan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Yohanna (2015) menyatakan bahwa persepsi diukur berdasarkan hasil observasi dari pelanggan. Perusahaan atau produsen akan melakukan observasi terhadap pelanggan melalui wawancara untuk mengetahui variabel-variabel yang menurut mereka paling penting dalam suatu produk agar sepadan dengan uang dan usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Persepsi adalah respons seseorang terhadap suatu produk dalam bentuk barang atau jasa dengan berbagai stimulus yang diterima. Stimulus yang diterima tergantung pada perhatian individu (Abdalla, 2013). Berdasarkan hal tersebut, perasaan, pengalaman, dan kemampuan berpikir setiap individu berbeda-beda. Maka, setiap individu akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang diterima. Jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Preferensi

Menurut KBBI, preferensi adalah hak yang didahulukan atau

pilihan seseorang untuk mengutamakan sesuatu. Teori Konjoin menyatakan bahwa setiap responden harus memilih dari sejumlah pilihan atau memberi peringkat pada pilihan yang ada. Umbola et al. (2019) mengatakan konsumen memilih yang menawarkan utilitas maksimum. Widiyanto et al. (2016) menyebutkan preferensi konsumen tergantung pada atribut produk seperti harga, warna, merek, dan kualitas, yang terbentuk dari persepsi konsumen (Yesserie, 2015).

Keller (2016) mendefinisikan preferensi sebagai pilihan suka atau tidak suka terhadap produk. Preferensi konsumen terlihat dari kesukaan mereka terhadap berbagai produk yang ada, dan digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Hadayanti et al. (2016) mendefinisikan preferensi sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati rangsangan dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan dengan pilihan.

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

H₂ : Terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

H₃ : Terdapat pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di UD Amri Desa Sumber Sari Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung peternakan/calon pembeli susu kambing etawa milik Bapak Amri berjumlah 339 orang. Menurut hasil perhitungan dengan rumus slovin, penulis menetapkan anggota sampel yang akan digunakan sebanyak 184 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Kemudian dilakukan analisis regresi berganda dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,08 menunjukkan bahwa signifikansi telah memenuhi persyaratan uji normalitas sebesar 0,05, sehingga data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan distribusi normal data. Selain itu, grafik histogram menunjukkan pola yang tidak miring ke kanan atau kiri, dengan hampir seluruh batang variabel berada dalam histogram, membuktikan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil SPSS, dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 3,131 menunjukkan bahwa Y akan tetap sebesar 3,131 saat X1 dan X2 bernilai nol. Dengan kata lain, jika konsumen susu etawa UD Amri tidak memiliki persepsi tentang susu etawa atau preferensi terhadap merek lain, maka keputusan pembelian hanya sebesar 3,131%. Nilai tersebut dibandingkan dengan skor maksimal untuk variabel keputusan pembelian per responden (12 kuesioner x 5 poin tertinggi = 60), yaitu $3,131/60 \times 100\% = 5,22\%$, yang berarti jika konsumen tidak mempertimbangkan persepsi dan preferensi, tingkat keputusan pembelian susu etawa UD Amri hanya 5,22%.

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,346 berarti setiap perubahan 1% pada persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,346%. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki persepsi sebesar 100%, keputusan pembelian akan berpengaruh sebesar 34,6%.

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,155 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam preferensi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,155%. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki preferensi sebesar 100%, keputusan pembelian akan berpengaruh sebesar 15,5%.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji SPSS, ditemukan bahwa persepsi dan preferensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen

menunjukkan nilai thitung = 2,318 lebih besar dari ttabel = 0,145 dengan probabilitas 0,022 pada tingkat signifikansi 5%, yang berarti semakin baik persepsi konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Selain itu, preferensi konsumen menunjukkan nilai thitung = 1,730 lebih besar dari ttabel = 0,145 dengan probabilitas 0,007 pada tingkat signifikansi 5%, mengindikasikan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian mereka.

Pembahasan Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mayoritas memiliki persepsi yang positif terhadap susu etawa UD Amri. Konsumen menilai bahwa susu etawa UD Amri berkualitas tinggi karena tidak memiliki bau khas susu kambing etawa dan diproduksi dengan proses pengelolaan yang bersih. Hal ini dibuktikan oleh Bapak Amri yang membersihkan kandang setiap hari dan menyediakan pakan dalam tiga bentuk, yaitu pakan hijauan seperti daun singkong keriting, pakan konsentrat, dan pakan silase seperti molase. Selain menjaga kebersihan kandang dan memberikan pakan berkualitas, Bapak Amri juga rutin membersihkan kambing-kambing etawa setiap hari, sehingga menghasilkan susu etawa yang berkualitas tinggi.

Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian

Selain sejalan dengan teori yang ada, pengaruh signifikan preferensi juga terlihat dari hasil

penelitian. Dari segi harga, UD Amri menawarkan harga kompetitif, yaitu Rp 50.000 per liter, dibandingkan dengan dua merek lain di Kecamatan Tinggi Raja yang menawarkan harga Rp 40.000 dan Rp 60.000 per liter. Dari aspek pemasaran, susu etawa UD Amri dapat dipesan secara online maupun offline, dengan layanan antar ke rumah yang dikenakan biaya tambahan Rp 5.000 per kilometer. Susu etawa UD Amri juga tersedia dalam berbagai volume, memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, UD Amri adalah peternakan pertama yang menghasilkan susu etawa di Kecamatan Tinggi Raja, sehingga brand UD Amri sudah dikenal oleh masyarakat.

Pertimbangan-pertimbangan ini membuat susu etawa UD Amri menjadi pilihan konsumen dibandingkan dua merek susu etawa lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Persepsi dan Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Etawa UD Amri di Kecamatan Tinggi Raja, Kabupaten Asahan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi dengan nilai thitung = 2,318 lebih besar dari ttabel = 0,145 dan probabilitas 0,022 pada tingkat signifikansi 5%, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu etawa UD Amri. Ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu, variabel Preferensi dengan nilai thitung = 1,730 lebih besar dari ttabel = 0,145 dan probabilitas 0,007

pada tingkat signifikansi 5%, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap susu etawa UD Amri dibandingkan merek lain, semakin tinggi peluang pembelian. Uji F menunjukkan bahwa variabel Persepsi dan Preferensi secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung > Ftabel atau $4,055 > 3,04$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta R square sebesar 63,3%, sementara sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, N. M. T. F. and M. O. M. (2013). Milk Preferences of Consumers and Effect of the Marketing Mix on Consumers' Purchase Decision of Dairy Products. *Indian Journal of Marketing*, 43, 57–62.
- Ahmad, A., Noor, S. M., Aniza, C., & Wel, C. (2014). Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products by. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101–110.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- de Asís Ruiz Morales, F., Genís, J. M. C., & Guerrero, Y. M. (2019). — Special Issue — Current status, challenges and the way forward for dairy goat production in Europe. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 32(8), 1256–1265.
<https://doi.org/10.5713/ajas.19.0327>
- Keller, K. P. dan K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Terjemahan: Bob Sabran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2807>
- Meithani, I. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Cair Kemasan Di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar*.
- Savitri, M., Yusuf, R., & Suardi, I. (2016). Preferensi Masyarakat Dalam Membeli Jeruk Di Kota Denpasar, Bali. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5(2), 439–448.
- Wahdah, R., Isdiantoni, I., & Wahyuni, P. R. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang Pt. Surya Mandala Di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 2(1), 20–26.
<https://doi.org/10.24929/jfta.v2i1.957>
- Wijesinghe, A. G. K., Senadeera, U.

- M. R. M. I., & Abeynayake, N. R. (2021). Exploring Consumer Intention and Perceptions towards Purchasing Local Milk Powder. *Journal of Food and Agriculture*, *14*(1), 18. <https://doi.org/10.4038/jfa.v14i1.5240>
- Yesserie. (2015). Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Buah Lokal (Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon). *Nhk技研*, *151*(1), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>