

Perilaku Konsumen Permen Susu Di Kabupaten Sumbawa Barat

Aulia Nur Saputri^{1*}, Taslim Sjah¹, Bambang Dipokusumo¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

Email: aulianursaputri7@gmail.com*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan karakteristik konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat, (2) mengidentifikasi atribut produk permen susu, (3) menganalisis keputusan pembelian konsumen, dan (4) menganalisis atribut produk yang paling digemari dan penting pada perilaku konsumen permen susu. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif dengan penentuan jumlah responden sebanyak 40 orang secara quota sampling, dan pemilihan responden menggunakan metode accidental sampling. Data dianalisis memakai analisis deskriptif dan analisis sikap Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya karakteristik konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18–23 tahun dari kalangan pelajar dengan rata-rata pendapatan atau uang saku sebesar Rp517.368 per bulan. Atribut produk permen susu yang diteliti meliputi rasa susu dan karamel, aroma susu dan karamel, tekstur empuk dan berpasir, kemasan pouch dan mika, serta harga \leq Rp35.000. dan $>$ Rp35.000. Keputusan pembelian konsumen sering dilakukan sebanyak 2 kali per bulan dengan volume pembelian 2 pcs dengan alasan pembelian karena rasa yang enak dan khas. Atribut rasa susu, aroma susu, dan tekstur empuk merupakan atribut yang paling digemari oleh konsumen, sedangkan atribut rasa menjadi atribut yang paling penting.

Katakunci: Perilaku konsumen, Permen susu, Atribut produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to (1) describe the characteristics of milk candy consumers in West Sumbawa Regency, (2) identify milk candy product attributes, (3) analyze consumer purchasing decisions, and (4) analyze the most popular and important product attributes in milk candy consumer behavior. The research method used is a descriptive method with a quota sampling of 40 respondents, and the selection of respondents using the accidental sampling method. Data were analyzed using descriptive analysis and Fishbein's Multi-Attribute Attitude Analysis. The results of the study show that the characteristics of milk candy consumers in West Sumbawa Regency are dominated by consumers aged 18–23 years from among students with an average income or pocket money of Rp517,368 per month. The milk candy product attributes studied include milk and caramel flavors, milk and caramel aromas, soft and sandy textures, pouch and mica packaging, and prices of \leq Rp35,000 and $>$ Rp35,000. Consumer purchasing decisions are often made twice per month with a purchase volume of 2 pcs with the reason for purchasing because of the delicious and distinctive taste. The attributes of milk taste, milk aroma, and soft texture are the attributes most favored by consumers, while the taste attribute is the most important attribute.

Keywords: Consumer Behavior, Milk Candy, Product Attributes, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang beragam yang tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga membuka perkembangan industri berbasis bahan-bahan lokal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan gizi dan variasi pangan, industri makanan di Indonesia terus tumbuh dan memiliki potensi ekonomi yang besar (Haris et al., 2023). Salah satu komoditas potensial untuk diolah adalah susu, terutama susu perah yang memiliki kandungan gizi lengkap. Salah satu produk olahannya adalah permen susu khas Sumbawa, yang telah berkembang menjadi ikon regional dan dikenal di pasar domestik dan internasional. Keunikan rasa dan berbagai merk membuat permen susu diminati oleh berbagai kalangan. Namun, kondisi tersebut mengharuskan produsen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi produk pasar.

Memahami perilaku konsumen penting karena keputusan pembelian melalui beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Hartini, 2012). Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan sebelum dan sesudah konsumsi (Irona & Marissa, 2022). Perbedaan perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh atribut produk dan karakteristik konsumen, yang pada konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat memperlihatkan perbedaan persepsi dan berdampak pada minat dan penjualan produk.

Merujuk pada hasil pengamatan awal, diperlihatkan bahwasanya beberapa produk permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat khususnya di wilayah Taliwang mengalami kendala pemasaran karena kurang diminati oleh konsumen di sejumlah toko. Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan bagi beberapa produsen dan memperlihatkan perbedaan persepsi konsumen pada atribut produk seperti rasa, aroma, tekstur, harga, dan kemasan. Selain itu, karakteristik individu konsumen seperti usia, tingkat pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan juga diduga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merujuk pada kondisi tersebut, studi ini ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat.

Studi ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat, (2) Mengidentifikasi atribut produk permen susu, (3) Menganalisis keputusan pembelian konsumen pada permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat, (4) Menganalisis atribut produk yang paling digemari dan penting pada perilaku konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat.

METODE PELAKSANAAN

Teknik deskriptif, yang berupaya mendeskripsikan dan menganalisis item sebagaimana adanya, dipakai pada studi ini (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pelanggan yang membeli permen susu di toko UD Delta dan UD Hira di Kecamatan Taliwang, Kabupaten Sumbawa Barat, dijadikan sebagai unit analisis penelitian. Studi ini memakai *Quota Sampling* untuk menentukan jumlah 40 responden, berdasarkan kecukupan data. Pemilihan responden dilapangan dilakukan secara *accidental sampling*. Studi ini mencakup data kualitatif dan kuantitatif dari sumber primer dan sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari literatur, termasuk buku, jurnal, dan sumber terkait, sedangkan data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pelanggan permen susu.

Analisis Sikap *Multiatribut Fishbein* dipakai untuk menjelaskan tujuan keempat, sedangkan analisis data deskriptif dipakai untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan ketiga. Analisis deskriptif, menurut Khoirinnisa et al. (2016), adalah teknik statistik yang

menggambarkan atau menilai temuan penelitian alih-alih menarik kesimpulan yang lebih luas. Studi ini memakai analisis deskriptif untuk mengidentifikasi fitur-fitur produk permen susu, menggambarkan profil pelanggan, dan melihat keputusan pelanggan untuk membeli permen susu.

Karena berfokus pada persepsi konsumen pada beberapa aspek merek atau produk, analisis sikap *multi-atribut Fishbein* dikenal sebagai model sikap *multi-atribut* (Putri, 2019). Tingkat kepercayaan (*belief/bi*) dan kepentingan (*evaluation/ei*) pada fitur produk permen susu diukur memakai analisis sikap multi-atribut Fishbein. Berikut adalah formulasi model *multi-atribut Fishbein*:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan:

A_o = sikap keseluruhan konsumen pada objek (permen susu)

b_i = kepercayaan konsumen bahwasanya produk memiliki atribut ke- i

e_i = evaluasi (kepentingan) konsumen pada atribut ke- i

n = jumlah atribut yang diteliti

Tahap awal analisis adalah penilaian keyakinan (b_i) pada atribut permen susu yang meliputi rasa, aroma, tekstur, kemasan, dan harga. Penilaian dilakukan dengan memakai kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), sedang (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Nilai kepercayaan (b_i) atribut dihitung memakai rumus:

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Langkah selanjutnya adalah penilaian tingkat kepentingan atau evaluasi (e_i) atribut permen susu. Evaluasi (e_i) juga diukur memakai skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak penting (1), tidak penting (2), biasa saja (3), penting (4), dan sangat penting (5). Skor evaluasi dihitung memakai rumus yang sama dengan mencari tingkat kepercayaan (b_i).

Tahap selanjutnya adalah menentukan sikap konsumen pada objek (A_o) memakai rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Perhitungan sikap konsumen (A_o) dilakukan dengan mengalikan nilai b_i dan e_i pada masing-masing atribut, kemudian menjumlahkan semua hasil perkalian. Nilai b_i dan e_i dan nilai sikap (A_o) selanjutnya diklasifikasikan ke dalam skala interval untuk menentukan kategori kepercayaan konsumen, kepentingan, dan sikap pada atribut permen susu. Kategori tingkat kepercayaan (b_i) dan kepentingan (e_i) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepercayaan (ei) Dan Tingkat Evaluasi Kepentingan (bi) Responden Pada Aatribut Permen Susu

Skala	Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Evaluasi	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	$1,0 \leq bi \leq 1,8$	Sangat Tidak Penting	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
2	Tidak Setuju	$1,8 < bi \leq 2,6$	Tidak Penting	$1,8 < ei \leq 2,6$
3	Biasa Saja	$2,6 < bi \leq 3,4$	Biasa Saja	$2,6 < ei \leq 3,4$
4	Setuju	$3,4 < bi \leq 4,2$	Penting	$3,4 < ei \leq 4,2$
5	Sangat Setuju	$4,2 < bi \leq 5,0$	Sangat Penting	$4,2 < ei \leq 5,0$

Sumber: Herista, (2019)

Untuk penilaian sikap responden pada permen susu (bi.ei) dikategorikan pada skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Kategori Sikap (Ao) Pada Atribut Permen Susu

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat Negatif	$1,0 \leq Ao \leq 5,8$
2	Negatif	$5,8 < Ao \leq 10,6$
3	Netral	$10,6 < Ao \leq 15,4$
4	Positif	$15,4 < Ao \leq 20,2$
5	Sangat Positif	$20,2 < Ao \leq 25,0$

Sumber: Herista, (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Usia Konsumen

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen (Nugraha et al., 2021). Usia konsumen yang membeli permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Usia Konsumen Permen Susu di KSB

No.	Kisaran Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-23	22	55,0
2	24-29	12	30,0
3	30-36	1	2,5
4	>36 tahun	5	12,5
	Total	40	100,0

Sumber: Data primer di olah (2026)

Merujuk pada Tabel 3 diperlihatkan bahwasanya konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat didominasi oleh kelompok usia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 22 orang atau 55%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya permen susu lebih diminati oleh konsumen usia muda. Pada rentang usia ini, konsumen cenderung lebih memilih produk jajanan yang praktis, memiliki rasa yang khas, dan mudah dikonsumsi, yang sesuai dengan karakteristik permen susu. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhandri et al. (2021) yang menyatakan bahwasanya usia mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, dimana konsumen muda yaitu di bawah 25 tahun lebih memilih makanan yang praktis, bervariasi, mudah didapat, menarik, dan higienis.

Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada pola konsumsi. Adapun pekerjaan para konsumen permen susu di KSB dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pekerjaan Konsumen Permen Susu di KSB

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	12	30,0
2	Wiraswasta	10	25,0
3	Pegawai Swasta	5	12,5
4	IRT (Ibu Rumah Tangga)	5	12,5
5	Pegawai Negeri (PNS/ASN)	4	10,0
6	Pegawai honorer	1	2,5
7	Tukang Kayu	1	2,5
8	Freelance	1	2,5
9	Nelayan	1	2,5
Total		40	100,0

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 4 diperlihatkan bahwasanya pekerjaan konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat cukup beragam, dengan kelompok terbesar adalah pelajar, yaitu 12 orang atau 30%. Dominasi pelajar sebagai konsumen permen susu memperlihatkan bahwasanya produk ini memiliki daya tarik bagi kelompok dengan aktivitas belajar, karena dipandang sebagai camilan yang praktis dan mudah dikonsumsi dalam aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, tingginya jumlah konsumen wiraswasta mengindikasikan bahwasanya permen susu juga diminati oleh kelompok dengan aktivitas kerja yang fleksibel dan membutuhkan jajanan praktis. Pekerjaan memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan, pendapatan, dan kebiasaan sehari-hari (Nugraha et al., 2021).

Pendapatan Konsumen

Pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan daya beli konsumen (Sulaiman & Hasanah, 2025).

Tabel 5. Pendapatan Konsumen Permen Susu di KSB

No.	Pendapatan/Bulan (Rp)	Rata-rata Pendapatan/Bulan (RP)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	517.368	19	47,5
2	1.000.000 – 2.000.000	1.600.000	5	12,5
3	> 2.000.000 – 3.000.000	2.200.000	4	10,0
4	> 3.000.000 – 4.000.000	3.400.000	5	12,5
5	> 4.000.000	4.642.857	7	17,5
Total			40	100,0

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 5 diperlihatkan bahwasanya sebagian besar konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat memiliki penghasilan atau uang saku per bulan di bawah Rp 1.000.000, dengan pendapatan rata-rata Rp 517.368 per bulan. Hal ini memperlihatkan

bahwasanya permen susu merupakan produk yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Harga yang relatif terjangkau membuat produk ini masih diminati meskipun daya beli konsumen terbatas. Konsumen berpenghasilan rendah terus membeli produk pangan jika harganya dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Isa & Istikomah, 2019). Selain itu, Padmi et al. (2017) menyatakan bahwasanya pendapatan mempengaruhi proses pembelian, namun tidak selalu menghambat keputusan pembelian selama produk tersebut memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Atribut Produk Permen Susu Sumbawa

Atribut produk yang menarik berperan dalam membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian (Sutarso & Handrito, 2022). Adapun kriteria atribut produk permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Atribut Produk Permen Susu Sumbawa

No.	Atribut	Keterangan
1	Rasa	a) Susu b) Karamel
2	Aroma	a) Susu b) Karamel
3	Tekstur	a) Berpasir b) Empuk
4	Kemasan	a) Pouch b) Mika
5	Harga	a) ≤Rp35.000 b) > Rp35.000

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 6 atribut produk permen susu yang diamati dalam studi ini meliputi rasa, aroma, tekstur, kemasan, dan harga. Untuk atribut rasa dan aroma, ada dua pilihan, yaitu susu dan karamel. Pada atribut tekstur, konsumen memiliki pilihan berpasir dan empuk, sedangkan atribut kemasan terdiri dari pouch dan mika. Atribut harga dibedakan menjadi di bawah Rp 35.000 dan di atas Rp 35.000.

Keragaman atribut tersebut memperlihatkan bahwasanya permen susu Sumbawa memiliki karakteristik produk yang cukup beragam. Variasi rasa dan aroma mencerminkan perbedaan bahan baku dan proses pengolahan yang dipakai, sedangkan perbedaan tekstur merupakan karakteristik produk tradisional yang masih diproduksi dengan cara yang sederhana, menghasilkan pengalaman konsumsi yang beragam bagi konsumen. Atribut produk menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen (Safitri & Harti, 2022).

Keputusan Pembelian

Frekuensi Pembelian

Dalam studi ini, frekuensi adalah seberapa sering konsumen melakukan kunjungan untuk membeli permen susu dalam satu bulan. Rincian frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi Pembelian Konsumen Permen Susu di KSB

No.	Frekuensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	12	30
2	2 Kali	18	45
3	3 Kali	8	20
4	> 4 Kali	2	5
Total		40	100

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 7 diperlihatkan bahwasanya sebagian besar konsumen melakukan 2 kali pembelian, yaitu 18 orang atau 45%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, meskipun frekuensi pembeliannya relatif tidak terlalu tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya permen susu memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik di kalangan konsumen, tetapi pembeliannya cenderung situasional sesuai kebutuhan. Pembelian produk makanan sering dipengaruhi oleh dorongan sesaat yang muncul dalam situasi tertentu, di mana keputusan pembelian dapat dipicu oleh faktor eksternal seperti penataan produk di toko atau faktor konsumen internal, seperti kondisi fisik dan suasana hati (Mamuaya & Legi, 2023). Pembelian kembali konsumen umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pada produk, terutama dari segi rasa dan kualitas yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aini et al. (2021) dan Padi et al. (2017) yang menyatakan bahwasanya konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika puas dengan rasa dan kualitas produk yang dikonsumsi.

Volume Pembelian

Volume pembelian adalah jumlah permen susu yang dibeli dalam setiap kunjungan pembelian. Rincian volume pembelian yang dilakukan konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Volumen Pembelian Responden Permen Susu di KSB

No.	Volume (Pcs)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	11	27,5
2	2	19	47,5
3	3	4	10,0
4	4	3	7,5
5	5	2	5,0
6	20	1	2,5
Total		40	100,0

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 8 diperlihatkan bahwasanya sebagian besar konsumen membeli permen susu sebanyak 2 pcs, yaitu 19 orang atau 47,5%. Dominasi pembelian kecil memperlihatkan bahwasanya permen susu lebih sering dibeli untuk konsumsi pribadi atau sebagai camilan santai (Nugraha et al., 2025). Pembelian dalam jumlah besar umumnya dilakukan ketika permen susu diajdikan oleh-oleh atau untuk dijual kembali. Konsumen cenderung membeli produk jajanan dalam jumlah kecil karena faktor praktis dan konsumsi langsung (Murniati, 2025).

Alasan Pembelian

Alasan pembelian adalah motif yang mendorong konsumen untuk membeli permen susu. Analisis alasan pembelian penting untuk mengetahui faktor utama di balik keputusan konsumen dalam memilih dan membeli permen susu. Alasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Alasan Pembelian Konsumen Permen Susu di KSB

No.	Alasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rasa yang enak dan khas	36	90,0
2	Kebiasaan atau tradisi mengonsumsi permen susu	17	42,5
3	Oleh-oleh khas daerah	15	37,5
4	Harga Terjangkau	8	20,0
5	Kandungan gizi atau manfaat susu	6	15,0
6	Kemasan menarik dan khas	4	10,0
7	Jual lagi	1	2,5

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 9 diperlihatkan bahwasanya alasan pembelian permen susu oleh konsumen atau responden bersifat multiple respons, sehingga setiap konsumen atau responden dapat memilih lebih dari satu alasan. Sebagian besar konsumen, yakni 36 orang atau 90% dari total responden, memilih alasan membeli permen susu karena rasanya yang lezat dan khas. Dominasi alasan rasa yang enak dan khas memperlihatkan bahwasanya atribut rasa merupakan faktor utama dalam keputusan membeli permen susu. Selain itu, permen susu juga memiliki nilai budaya sebagai produk khas daerah, sehingga sering dibeli sebagai oleh-oleh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hadi (2016) yang menyatakan bahwasanya rasa merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian produk makanan. Rasa menjadi salah satu daya tarik utama permen susu Sumbawa (Salsabilah et al., 2024).

Atribut produk yang paling digemari dan penting terhadap perilaku konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat

Hasil Tingkat Kepercayaan

Hasil kepercayaan konsumen pada atribut permen susu berperan untuk menentukan kinerja atribut permen susu yang sangat disukai hingga sangat tidak disukai yang kemudian akan memberikan gambaran tentang atribut produk yang paling digemari oleh konsumen. Merujuk pada Tabel 10, diperlihatkan bahwasanya atribut aroma susu memiliki nilai kepercayaan tertinggi, yaitu 4,625 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Atribut rasa susu dan tekstur empuk masing-masing mendapatkan skor 4,575 dan 4,350, dan berada dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, permen susu dengan atribut rasa karamel, aroma karamel, dan atribut harga \leq Rp35.000 dan $>$ Rp.35.000 masuk dalam kategori setuju, yang menandakan bahwasanya atribut tersebut diterima oleh konsumen meskipun bukan menjadi pertimbangan utama. Permen susu dengan atribut kemasan mika termasuk dalam kategori biasa dengan nilai kepercayaan 3,250 yang memperlihatkan bahwasanya atribut ini tidak terlalu digemari oleh konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya inovasi pada desain kemasan mika (misalnya dari segi tampilan, kepraktisan, keamanan, dan daya tarik visual) agar nilai kemasan dapat meningkat, memperkuat diferensiasi produk, serta mendorong minat beli dan pembelian ulang. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan variasi kemasan, bentuk, maupun kualitas

produk. Variasi kemasan berperan dalam membentuk persepsi konsumen saat mengevaluasi dan memilih produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Suparyana, et al., 2023).

Tabel 10. Nilai Kepercayaan (bi) Pada Atribut Produk Permen Susu

No.	Atribut	Pilihan Atribut	(bi)	Kategori Nilai
1	Rasa	a) Susu	4,575	Sangat Setuju ($4,2 < bi \leq 5,0$)
		b) Karamel	3,575	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)
2	Aroma	a) Susu	4,625	Sangat Setuju ($4,2 < bi \leq 5,0$)
		b) Karamel	3,600	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)
3	Tekstur	a) Berpasir	3,450	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)
		b) Empuk	4,350	Sangat Setuju ($4,2 < bi \leq 5,0$)
4	Kemasan	a) Pouch	4,025	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)
		b) Mika	3,250	Biasa Saja ($2,6 < bi \leq 3,4$)
5	Harga	a) \leq Rp35.000	3,900	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)
		b) $>$ Rp.35.000	3,425	Setuju ($3,4 < bi \leq 4,2$)

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tingginya nilai kepercayaan yang disukai pada atribut rasa susu, aroma susu, dan tekstur empuk memperlihatkan bahwasanya konsumen di Kabupaten Sumbawa Barat lebih memilih permen susu dengan karakteristik tersebut. Atribut intrinsik, seperti rasa dan aroma, memiliki pengaruh yang lebih besar daripada atribut ekstrinsik dalam membentuk preferensi konsumen (Rahmawati et al., 2018). Hasil ini dapat menjadi referensi bagi produsen permen susu, untuk menjaga dan meningkatkan kualitas atribut tersebut.

Hasil Tingkat Kepentingan

Hasil evaluasi nilai pentingnya atribut permen susu bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut permen susu menurut konsumen. Nilai kepentingan konsumen pada permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Kepentingan (ei) Pada Atribut Produk Permen Susu

No.	Atribut	(ei)	Kategori Nilai
1	Rasa	4,725	Sangat Penting ($4,2 < ei \leq 5,0$)
2	Aroma	4,075	Penting ($3,4 < ei \leq 4,2$)
3	Tekstur	4,150	Penting ($3,4 < ei \leq 4,2$)
4	Kemasan	3,725	Penting ($3,4 < ei \leq 4,2$)
5	Harga	4,150	Penting ($3,4 < ei \leq 4,2$)

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 11, atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi 4,725 dan termasuk dalam kategori yang sangat penting. Adapun atribut lain seperti aroma, tekstur, kemasan, dan harga termasuk dalam kategori penting. Hal ini memperlihatkan bahwasanya rasa adalah atribut utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli permen susu, sedangkan atribut lain sebagai peran pendukung. Jika konsumen merasa rasa produk sesuai dengan selera, faktor lain cenderung kurang diperhatikan karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor internal konsumen (Yunita et al., 2024).

Sikap Konsumen

Hasil sikap konsumen pada tingkat kepercayaan dan pentingnya atribut permen susu dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen di Kabupaten Sumbawa Barat. Hasil sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai sikap (Ao) Pada Atribut produk Permen Susu

No.	Atribut	Pilihan Atribut	(bi)	(ei)	Ao	Kategori Nilai
1	Rasa	a) Susu	4,575	4,725	21,62	Sangat Positif ($20,2 < Ao \leq 25,0$)
		b) Karamel	3,575	4,725	16,89	Positif ($15,4 < Ao \leq 20,2$)
2	Aroma	a) Susu	4,625	4,075	18,85	Positif ($15,4 < Ao \leq 20,2$)
		b) Karamel	3,600	4,075	14,67	Netral ($10,6 < Ao \leq 15,4$)
3	Tekstur	a) Berpasir	3,450	4,150	14,32	Netral ($10,6 < Ao \leq 15,4$)
		b) Empuk	4,350	4,15	18,05	Positif ($15,4 < Ao \leq 20,2$)
4	Kemasan	a) Pouch	4,025	3,725	14,99	Netral ($10,6 < Ao \leq 15,4$)
		b) Mika	3,250	3,725	12,11	Netral ($10,6 < Ao \leq 15,4$)
5	Harga	a) \leq Rp35.000	3,900	4,150	16,19	Positif ($15,4 < Ao \leq 20,2$)
		b) $>$ Rp35.000	3,425	4,150	14,21	Netral ($10,6 < Ao \leq 15,4$)
Rata-rata					16,19	Positif ($15,4 < Ao \leq 20,2$)

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 12 diperlihatkan bahwasanya kombinasi nilai kepercayaan dan evaluasi kepentingan memperlihatkan bahwasanya atribut rasa susu memiliki nilai sikap tertinggi, yaitu 21,62 dengan kategori sangat positif, yang berarti permen susu dengan karakteristik rasa susu sangat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Atribut rasa merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumsi konsumen (Muhandri et al., 2021). Atribut rasa karamel, aroma susu, tekstur empuk, dan harga \leq Rp35.000 masuk dalam kategori positif, sedangkan atribut aroma karamel, tekstur berpasir, kemasan mika, kemasan pouch dan harga $>$ Rp 35.000 berada dalam kategori netral. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian lebih baik pada atribut yang dianggap sesuai dengan preferensi serta masih berada pada kisaran harga yang terjangkau. Sementara atribut tertentu (terutama harga yang lebih tinggi) belum tentu dipersepsikan memberikan nilai tambah yang sepadan. Sebagai pembandingan, penelitian Pratama et al. (2025) menyatakan bahwa produk dengan harga lebih tinggi sering kali lebih disukai karena diasosiasikan dengan penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, sehingga konsumen menilai kualitas dan manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun, pada konteks permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat, hasil kategori netral pada harga $>$ Rp35.000 mengindikasikan bahwa persepsi harga tinggi sama dengan kualitas lebih baik belum terbentuk kuat, atau konsumen lebih memprioritaskan atribut intrinsik seperti rasa dan tekstur dibandingkan indikator harga. Menurut Sitohang et al. (2024) sikap netral memperlihatkan bahwasanya atribut tersebut bukan menjadi perhatian utama konsumen dalam menilai produk permen susu.

Adapun Nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai sikap konsumen pada permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat sebesar 16,19 termasuk dalam kategori positif. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat menerima dengan baik semua atribut yang ada dalam permen susu sehingga peluang pembelian kembali oleh konsumen menjadi lebih besar, terutama permen susu dengan ciri khas rasa susu. Perilaku konsumen yang masuk dalam kategori positif memiliki kemungkinan untuk membeli kembali secara berkelanjutan dan menguntungkan bagi produsen (Aini et al., 2021).

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen permen susu di Kabupaten Sumbawa Barat didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun dari kalangan pelajar dengan rata-rata penghasilan atau uang saku sebesar Rp 517.368 per bulan.
2. Atribut produk permen susu yang diidentifikasi dalam studi ini adalah atribut rasa susu dan karamel, atribut aroma susu dan karamel, atribut empuk berpasir dan empuk, atribut kemasan pouch dan mika, serta atribut harga \leq Rp35.000. dan $>$ Rp35.000.
3. Keputusan pembelian sering dilakukan 2 kali per bulan dalam jumlah kecil, yaitu sebanyak 2 pcs dengan alasan utama karena rasa yang enak dan khas.
4. Atribut produk yang paling digemari adalah rasa susu, aroma susu dan tekstur empuk dengan nilai kepercayaan masing-masing 4,625, 4,575 dan 4,350. Sedangkan atribut yang paling penting bagi konsumen adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan 4,725.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha permen susu, disarankan untuk berinovasi pada atribut yang kurang diminati, terutama kemasan, agar lebih menarik dan meningkatkan daya saing produk.
2. Pelaku usaha perlu menjaga kualitas rasa dan aroma susu serta teksturnya yang empuk, karena atribut tersebut sangat digemari oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Husni, S., & Siddik, M. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Telapan Pada Era New Normal di Batukliang Utara, Central Lombok Regency. *Jurnal Agrimasian*, 22(2), 119–133.
- Pratama, D., Wathoni, N., & Suparyana, P. K. (2025). Analysis Of Consumer Preferences In Purchasing Skincare Brand Organic In Mataram City. *Agripreneur: Jurnal Pertanian Agribisnis*, 14(2), 153-146. <https://doi.org/10.35335/agripreneur.v14i2.6859>
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk pada Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 131–142.
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang oleh Nurlaila Hanum. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72–86.
- Haris, M., Kurniasari, I. H., & Digital, U. T. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada UMKM Keripik Singkong. *Journal Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 373–379.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Herista, M. I. S. H. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein Pada Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Irona, V. Della, & Marissa, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen : Kualitas Produk, Harga dan Promosi (Literature Review SMM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 2829–4580.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 98–110.

- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(1), 66–74.
- Mamuaya, N. C., & Legi, M. P. (2023). Faktor Situasional Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Food dan Non-Food. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 197–213.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Pada Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan Consumer Behavior on Traditional Snacks in Pekalongan Regency. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(1), 10–16.
- Murniati. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Ringan : Pendekatan Kuantitatif pada Faktor-Faktor Penentu Keputusan. *Journal of Management & Business*, 8(2), 475–486.
- Nugraha, F. B., Rizki, A., & Hidayat, S. (2025). Analisis Kebiasaan Konsumsi Snack. *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 255–265.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. *Pekalongan : Nem Pekalongan*.
- Padmi, N. M. S. K. D., Dewi, R. K., & Anggraeni, I. G. A. A. L. (2017). Analisis Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(4), 584–595.
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen : Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159–177.
- Rahmawati, D. U., Antara, M., & Suryawardani, I. G. A. O. (2018). Sikap Konsumen pada Atribut Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 7(2), 222–231.
- Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 116–127.
- Salsabilah, A., Widyanti, K. Z., Mustafa, I. S., & Arzani, L. D. P. (2024). Karakteristik Profil Sensori Permen Susu Khas Sumbawa Dengan Metode Check-all-That Apply dan Ideal Profile. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan*, 10(2), 116–124.
- Sitohang, T., Sunaryati, R., Erlina, Y., Yuliana, T., & Nopembereni, E. D. (2024). Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Daging Sapi Pada Pasar Tradisional Di Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 19(2), 167–183.
- Sulaiman, M., & Hasanah, J. (2025). Peran Pendapatan Masyarakat Dalam Pembelian Produk Branded. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 6(1), 9–15.
- Suparyana, P. K., Valentino, N., Yusuf, M., Efendy, & Indrawan, I. P. (2023, October). Coffee vanilla development strategy for women farmer groups in the forest area of Senaru. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1253, No. 1, p. 012094). IOP Publishing. <https://10.1088/1755-1315/1253/1/012094>
- Sutarso, M. F. A., & Handrito, R. P. (2022). Pengaruh Periklanan Dan Atribut Produk Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Online Shop Denim Deluge Company. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(4), 491–499.
- Yunita, N., Ariyani, A. H. M., & Ihsannudin. (2024). Pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian susu pasteurisasi di rumah susu kud argopuro kecamatan krucil kabupaten probolinggo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 65–76.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.