

Pengaruh Varian Rasa, Informasi Produk, Bentuk Produk, Harga dan Aroma Susu Kambing terhadap Preferensi Konsumen CV Bumiku Hijau

The Effect of Goat Milk Flavor Variants, Product Information, Product Form, Price, and Aroma on Consumer Preferences at CV Bumiku Hijau

Arfin Setyaningsih* & Indah Widowati

Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: setyaningsiharfin@gmail.com

Abstract:

This study aims to: 1) identify the characteristics of goat milk consumers at CV Bumiku Hijau. 2) analyze the influence of flavor variants, product information, product form, price, and aroma on consumer preferences for goat milk at CV Bumiku Hijau. The research employed a quantitative descriptive approach using a survey method, with purposive research location and respondents selected through accidental sampling. Descriptive analysis was used to describe consumer characteristics, while multiple linear regression analysis was applied to examine the influence of the product attributes. The results indicate that the respondents characteristics include gender, age, education level, domicile, income, reference groups, purchasing motivation, and lifestyle. 98,7% of consumer preferences for goat milk products at CV Bumiku Hijau are influenced by the five attributes mentioned. Each attribute flavor variants, product information, product form, price, and aroma has a significant individual effect on consumer preferences. These findings serve as a foundation for marketing strategies that emphasize product innovation, information transparency, packaging design, competitive pricing, and the optimization of aroma as a unique selling point.

Keywords: Consumer Preferences, Goat Milk, Multiple Linear Regression, Product Attributes.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen susu kambing di CV Bumiku Hijau. 2) menganalisis pengaruh varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma susu kambing terhadap preferensi konsumen di CV Bumiku Hijau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan metode survei serta penentuan lokasi dilakukan dengan purposive dan pengambilan sampel secara accidental sampling. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik konsumen, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, domisili, penghasilan, kelompok referensi, motivasi pembelian, dan gaya hidup. Selain itu, 98,7% preferensi konsumen susu kambing bumiku hijau dipengaruhi oleh varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga dan aroma. Secara individu varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen susu kambing di CV bumiku hijau. Temuan ini menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang menekankan pada inovasi produk, transparansi informasi, desain produk, penetapan harga yang kompetitif dan optimalisasi aroma sebagai daya tarik produk.

Kata Kunci: Atribut Produk, Preferensi Konsumen, Regresi Linier Berganda, Susu Kambing.



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Pendahuluan

Pasar susu kambing mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. Data Bridge Market Research mencatat bahwa nilai pasar susu kambing pada tahun 2022 mencapai USD 12,55 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 18,68 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,1% selama periode 2023–2030. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk susu kambing yang dinilai memiliki rasa dan tekstur khas serta manfaat kesehatan yang lebih unggul dibandingkan susu sapi (Brige, 2020).

Peluang pasar tersebut mendorong berkembangnya berbagai usaha, salah satunya adalah CV Bumiku Hijau, sebuah perusahaan yang memproduksi susu kambing dalam bentuk cair dan bubuk. Meskipun memiliki kualitas dan varian produk yang baik, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, branding, serta perubahan preferensi konsumen. Salah satu masalah yang dihadapi adalah persepsi negatif masyarakat terhadap aroma khas susu kambing dan keterbatasan distribusi susu cair. Selain itu, jumlah agen penjualan mengalami penurunan dari 1000 menjadi 700 agen, yang menunjukkan adanya penurunan minat atau efektivitas pemasaran. CV Bumiku Hijau juga tidak dapat memposisikan produknya sebagai minuman herbal karena kategori perizinan dari BPOM sebagai pangan olahan, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan.

Atribut pada suatu produk akan menimbulkan sikap pada konsumen baik sikap positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Cintammy & Slamet (2021) yang menyatakan bahwa atribut perpengaruh positif terhadap intensitas pembelian. Penelitian Romadhoningrum & Santosa (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap preferensi konsumen. Namun, penelitian mengenai preferensi konsumen susu kambing khususnya pada konteks Usaha lokal seperti CV Bumiku Hijau masih terbatas.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada produk susu kambing CV Bumiku Hijau. Atribut yang dianalisis meliputi varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen susu kambing CV Bumiku Hijau. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap atribut spesifik produk susu kambing yang diproduksi oleh usaha lokal serta relevansinya dengan perubahan preferensi konsumen yang berdampak pada strategi pemasaran. Dengan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pelaksanaan survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen melalui pengukuran variabel-variabel secara numerik dan analisis statistik dengan menggunakan data primer yang berasal dari responden. Penelitian dilakukan di CV Bumiku Hijau yang berlokasi di Kalurahan Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi dipilih secara purposive karena CV Bumiku Hijau lebih unggul jika dibandingkan dengan usaha sejenis yang berada di Kecamatan Condongcatur karena memiliki pilihan produk yang lebih bervariasi meliputi rasa, kemasan, dan bentuk produk yang dapat konsumen pilih sesuai dengan kebutuhannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu kambing CV Bumiku Hijau, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, telah membeli produk lebih dari satu kali, dan membeli untuk konsumsi pribadi. Kriteria ini muncul sebagai salah satu pertimbangan karena hal ini akan menunjukkan bahwa konsumen sudah dewasa dan dianggap mampu melakukan keputusan pembelian sendiri. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan konsumen dan pihak perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi terkait profil usaha dan produk CV Bumiku Hijau. Teknik analisis data terdiri dari dua cara. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Kedua,

analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma terhadap preferensi konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

CV Bumiku Hijau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan dan pengolahan susu kambing, didirikan pada tahun 2004 di Sleman, Yogyakarta. Awalnya berupa kafe, kemudian berkembang menjadi produsen susu pasteurisasi dan susu bubuk. Sejak 2018, usaha ini berbentuk CV dengan dua subbidang utama: peternakan kambing dan pengolahan susu. Visi perusahaan adalah menjadi peternak kambing dan domba terbaik di Indonesia dengan misi menghasilkan produk ternak berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat. Pemasaran dilakukan secara online dan offline melalui sekitar 700 agen yang tersebar di Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian Jawa Timur. Kelebihan dari produk Susu Kambing Bumiku Hijau dibandingkan dengan produk lain yaitu Susu Kambing berasal dari peternakan sendiri sehingga untuk pakan dan nutrisi dari kambing dipantau dan dipastikan kehigienisannya. Untuk susu Pasteurisasi berasal dari 100% susu murni dan susu bubuk dengan komposisi susu murni diatas 60%. Pada tahun 2020 terjadi pengurangan varian rasa yang semula terdapat varian rasa jahe, kopi, vanila, original, dan coklat menjadi hanya varian rasa coklat, original dan vanila. Adapun karakteristik konsumen CV Bumiku Hijau dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa dari 61 responden, 57,4% atau 35 responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen susu kambing bumiku hijau didominasi oleh perempuan. Jenis kelamin akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian terhadap kebutuhan seseorang terhadap produk susu dan kelompok jenis kelamin perempuan lebih sering belanja untuk kebutuhan keluarga. Tingginya tingkat dominasi kelompok perempuan dalam karakteristik konsumen didukung oleh penelitian terdahulu milik Heruka dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta dengan hasil 56% responden berjenis kelamin perempuan (Milareva et al., 2023) dan penelitian milik Vivin Safira, dkk (2018) dengan judul Analisis Segmentasi Pasar Demografis Produk Susu Cair Kemasan Kotak dengan hasil 74% responden berjenis kelamin perempuan (Safira et al., 2018).

Usia responden didominasi kelompok usia 19-24 tahun sebanyak 49,18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen susu kambing bumiku hijau didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Hal ini terkait dengan kesadaran mengenai kesehatan, dimana pada usia dewasa, konsumen cenderung mulai lebih memperhatikan kesehatannya (Anggraeni et al., 2021) Tingkat pendidikan responden didominasi oleh D3/sarjana/akademi sebesar 54,10% atau 33 orang. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi tingkat respon terhadap informasi dan pilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka seorang konsumen akan semakin responsive terhadap informasi dan pilihan produk yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2017).

Berdasarkan domisili responden didominasi dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan persentase sebesar 65,6%. Hal ini karena posisi CV Bumiku Hijau yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta mengakibatkan konsumen dari wilayah DIY mudah untuk memperoleh produk susu bumiku hijau. Kedekatan geografis mengurangi biaya logistik, memungkinkan harga yang lebih kompetitif, dan meningkatkan ketersediaan produk secara offline. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen mencari kemudahan akses dan jaminan kualitas produk. Hal ini didukung dengan teori pada buku Preferensi Konsumen terhadap Pangan karya dari Nadja dkk. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam usaha. Lokasi usaha akan berpengaruh terhadap kemudahan akses konsumen ke lokasi usaha.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen CV Bumiku Hijau

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	42,60
Perempuan	35	57,40
Usia (Tahun)		
16-18	0	0,00
19-24	30	49,18
25-35	16	26,23
36-50	9	14,75
51-65	6	9,84
>65	0	0,00
Tingkat Pendidikan		
SD	1	1,64
SMP sederajat	3	4,92
SMA sederajat	19	31,15
D3/Sarjana/Akademi	33	54,10
Pascasarjana	5	8,20
Domisili		
DIY	40	65,60
Luar DIY	21	34,40
Penghasilan		
< Rp 2.000.000	35	57,38
Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	11	18,03
Rp 4.000.001-Rp 6.000.000	9	14,75
> Rp 6.000.000	6	9,84
Frekuensi Pembelian		
2	29	46,80
3	26	41,90
4	4	6,50
>4	3	4,80

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 57,38%. Selain itu, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 46,8%. Hal ini terjadi akibat adanya keterbatasan konsumen dalam membeli produk susu kambing Bumiku Hijau yang dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Hal ini sesuai dengan teori dalam buku Preferensi Konsumen terhadap Pangan karya dari Nadja dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Berdasarkan Tabel 2, keluarga mendominasi dalam pemberian pengaruh terhadap preferensi konsumen sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa kolompok referensi terutama kelompok referensi primer mempengaruhi preferensi konsumen. Kelompok referensi ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu kelompok primer seperti keluaga, teman, tetangga, dan teman sejawat yang memiliki interaksi cukup intens dan kelompok sekunder yang cenderung memiliki interaksi yang kurang intens (Nadja dkk., 2023). Mayoritas konsumen susu kambing bumiku hijau memiliki motivasi untuk menjaga kesehatan dan informasi produk menjadi pertimbangan terbesar konsumen dalam memilih produk susu kambing bumiku hijau.

Tabel 2. Kelompok Referensi Konsumen Susu Kambing Bumiku Hijau

Sumber Referensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Keluarga	36	59
Teman	26	42,6
Media Soial	34	55,7
Pengalaman sebelumnya	8	13,1
Artikel Kesehatan	1	1,6
Warung	1	1,6
Fisioterapis	1	1,6

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	Std. Error	t-Statistic	Prob
(Constant)	7,664	0,134	57,221	0,000*
Varian Rasa	0,032	0,012	2,754	0,008*
Informasi Produk	0,08	0,008	10,104	0,000*
Bentuk Produk	0,098	0,013	7,805	0,000*
Harga	0,07	0,02	3,497	0,001*
Aroma	0,18	0,02	8,795	0,000*
R Square	0,988	F-statistic		885,965
Adjusted R Square	0,987	Prob (F-Statistic)		0,000*
S.E. of the Estimation	0,141			

Keterangan: * signifikan pada alpha 0,05

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma terhadap preferensi konsumen susu kambing di CV Bumiku Hijau. Analisis regresi linier berganda ini dijadikan teknik analisis karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus untuk melihat uji hipotesis yang ditentukan. Hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 23 dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 3.

3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi pada penelitian ini dijelaskan melalui nilai Adjusted R Square. Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,987. Hal ini dapat diartikan bahwa 98,7% Preferensi Konsumen dipengaruhi oleh Varian Rasa, Informasi Produk, Bentuk Produk, Harga, dan Aroma. Sedangkan sisanya 1,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.2 Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga dan aroma secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen susu kambing CV Bumiku Hijau dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya varian rasa, informasi produk, bentuk produk harga, dan aroma secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen

$H_a : b_i \neq 0$, artinya varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen

Dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

Jika statistik uji F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

Jika statistik uji F hitung < F tabel maka H_0 diterima.

Berdasarkan Tabel 3. menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu preferensi konsumen dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 885,965 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($885,965 > 2,38$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga dan aroma secara bersama-sama mempengaruhi preferensi konsumen susu kambing di CV Bumiku Hijau. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bir et al., 2019) dengan judul Peralihan Atribut Tradisional ke Beberapa Segmen Pelanggan: Peringkat Relatif Atribut Susu Cair dengan hasil bahwa harga, ukuran kemasan, informasi produk mempengaruhi preferensi. Penelitian (Xi et al., 2023) dengan judul Penilaian Sesori Atribut Dan Sifat Susu Formula Bubuk terhadap Preferensi Konsumen dengan hasil bahwa atribut rasa dan aroma menjadi atribut yang disukai konsumen.

3.3 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma secara individu terhadap variabel terikat yaitu preferensi konsumen. dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara salah satu variabel bebas yaitu varian rasa, informasi produk, bentuk produk harga, dan aroma dengan preferensi konsumen

H_a : $b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara salah satu variabel bebas yaitu varian rasa, informasi produk, bentuk produk harga, dan aroma dengan preferensi konsumen

Dengan kaidah keputusan uji t:

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Varian Rasa

Berdasarkan Tabel 3. didapatkan nilai t hitung sebesar 2,754. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,754 > 1,673$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara varian rasa terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa varian rasa menjadi salah satu indikator yang penting dalam menentukan tingkat kesukaan masyarakat dalam mencicipi suatu produk (Usman dkk, 2022).

2. Informasi Produk

Berdasarkan Tabel 3. didapatkan nilai t hitung sebesar 10,104. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($10,104 > 1,673$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara informasi produk terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat pada buku Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Klaster karya Widiarti tahun 2024 yang menyatakan bahwa informasi produk ini sangat penting dikarenakan konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jika informasi mengenai produk yang didapatkan oleh konsumen tidak mampu menjawab kebutuhan konsumen maka akan mempengaruhi minat pembelian terhadap produk.

3. Bentuk Produk

Berdasarkan Tabel 3. didapatkan nilai t hitung sebesar 7,805. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($7,805 > 1,673$) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara bentuk produk terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pada buku pengantar bisnis karya Afrizal dkk (2022) yang menyatakan bahwa Bentuk produk juga dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk mudah dikenali.

4. Harga

Berdasarkan Tabel 3. didapatkan nilai t hitung sebesar 3,497. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,497 > 1,673$) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen mungkin memiliki batas bawah harga, di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang di mana harga lebih tinggi dari batas atas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Kotler et al., 2022)

5. Aroma

Berdasarkan Tabel 3. didapatkan nilai t hitung sebesar 8,795. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($8,795 > 1,673$) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara aroma terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Andika et al., 2023) judul Analisis Preferensi Terhadap Produk Minuman Kopi Menggunakan Metode Multi-Objective on The Basis of Ratio Analysis (Pada Sabi Coffee Space di Kota Langsa) yang menyatakan bahwa aroma memiliki peranan penting dalam preferensi konsumen karena aroma dapat menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Aroma dapat menyebabkan rangsangan terhadap indra penciuman sehingga meningkatkan ketertarikan dan selera terhadap produk tersebut.

3.4 Persamaan Regresi

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel Analisis Regresi Linier Berganda pada Tabel 4.18 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,664 + 0,032X_1 + 0,080X_2 + 0,098X_3 + 0,070X_4 + 0,180X_5 + e$$

X_1 = Preferensi Konsumen

X_2 = Varian Rasa

X_3 = Informasi Produk

X_4 = Bentuk Produk

X_5 = Harga

e = eror

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Varian Rasa

Variabel varian rasa (X_1) memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan searah dengan variabel preferensi konsumen (Y). Artinya penambahan varian rasa dengan memperhatikan cita rasa manis dan gurih yang seimbang, akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap susu kambing bumiku hijau. Variabel varian rasa terdiri dari dimensi jenis rasa, intensitas rasa, dan keseimbangan rasa memiliki peranan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen.

2. Informasi Produk

Variabel informasi produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan searah dengan variabel preferensi konsumen (Y). Artinya penyajian informasi yang lengkap, mudah dipahami dengan ilustrasi yang menarik dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen, akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap susu kambing bumiku hijau. Variabel informasi produk terdiri dari dimensi deskripsi produk, gambar dan visualisasi, dan ketersediaan informasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen.

3. Bentuk Produk

Variabel bentuk produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,098. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan searah dengan variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin bervariasi ukuran, tekstur dan fungsional bentuk susu kambing terhadap kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap susu kambing bumiku hijau. Variabel bentuk produk terdiri dari dimensi ukuran, tekstur, dan fungsional memiliki peranan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen.

4. Harga

Variabel harga (X_4) memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan searah dengan variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap susu kambing bumiku hijau. Variabel harga terdiri dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen.

5. Aroma

Variabel aroma (X_5) memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan terjadinya hubungan searah dengan variabel preferensi konsumen (Y). Artinya semakin minim bau perengus yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap susu kambing bumiku hijau. Variabel aroma terdiri dari dimensi intensitas aroma dan kualitas aroma memiliki peranan penting dalam meningkatkan preferensi konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil identifikasi karakteristik konsumen susu kambing CV Bumiku Hijau menunjukkan bahwa mayoritas konsumen susu kambing bumiku hijau berjenis kelamin perempuan, mayoritas berusia 19-24 tahun, tingkat pendidikan D3/sarjana/akademi, berdomisili di DIY, dan berpenghasilan < Rp 2.000.000 dengan mayoritas pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara individu dan bersama-sama, varian rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma mempengaruhi preferensi konsumen. CV Bumiku hijau dapat melakukan perbaikan dari rasa, informasi produk, bentuk produk, harga, dan aroma untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

Afrizal, Amin, M., Adisuoutra, Nadia, Firdaus, R., Wargianto, Radiansyah, A., Hidayati, N., Hamdan, Juhari, dan Hujardi. (2022). *Pengantar Bisnis*. JakaPublica Indonesia Utama.

Andika, M., Rasdiansyah, & Yusriana. (2023). Analisis Preferensi Terhadap Produk Minuman Kopi Menggunakan Metode Multi-Objective Optimization on The Basis of Ratio Analysis (Pada Sabi Coffee Space di Kota Langsa) (Preference Analysis for Coffee Drink Products Using the Multi-Objective Optimization M. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 8(3), 2023.

A. Setyaningsih, & I. Widowati., Pengaruh Varian Rasa, Informasi Produk, Bentuk Produk, Harga dan Aroma Susu Kambing

Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu. SEA, 10(01), 41-49.

Bir, C., Widmar, N. O., Wolf, C., & Delgado, M. S. (2019). Traditional attributes more over for some consumer segments: Relative ranking of fluid milk attributes. *Appetite*, 134(October), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.007>.

Brige, D. (2020). *Goat Milk Market – Global Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032 | Data Bridge Market Research*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-goat-milk-market>.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*.

Milareva, H. A., Handayani, S., & Barokah, U. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 292. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.26>.

Nadja, R. A., Halimah, A. S., dan Hikmawaty. (2023). *Preferensi konsumen Terhadap Pangan*. Penerbit NEM.

Romadhoningrum, G. R., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1.

Safira, V., Sudiyarto, S., & Widayanti, S. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Demografis Produk Susu Cair Kemasan Kotak (Studi Kasus Di Giant Hypermarket Maspion Surabaya). *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(2), 170–179. <https://doi.org/10.33005/adv.v7i2.2105>.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia.

Usman, Umar, F., dan Ruslang. (2022). *Gizi dan Pangan Lokal*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Widiarti, D. (2024). *Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Klaster*. CV Intelektual Manifes Media.

Xi, Y., Zhao, T., Liu, R., Song, F., Deng, J., & Ai, N. (2023). Assessing Sensory Attributes and Properties of Infant Formula Milk Powder Driving Consumers' Preference. *Foods*, 12(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/foods12050997>.