

Karakteristik Konsumen Oatside di Kota Bandung

Consumer Characteristics of Oatside In Bandung City

**Aliffah Az-Zahra*, Sulistyodewi Nur Wiyono, Muhammad Arief Budiman,
Rani Andriani Budi Kusumo**

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Sumedang, Jawa Barat 45363

*Email: aliffahzhr@gmail.com

(Diterima 23-03-2024; Disetujui 15-05-2024)

ABSTRAK

Agroindustri berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup sehat dan kesadaran lingkungan di masyarakat. Contoh produk agroindustri ialah susu. Namun, susu sapi memiliki kandungan laktosa yang tidak ramah bagi para laktosa intoleran dan memberikan dampak lingkungan yang negatif. Dari masalah tersebut, hadirlah susu nabati sebagai solusi. Susu nabati berasal dari tanaman, salah satunya ialah oat. Susu oat pertama yang hadir di Asia ialah Oatside. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ketika konsumen sepenuhnya mengetahui manfaat dari mengonsumsi Oatside, itulah saat mereka tertarik dan berniat untuk membeli produknya. Namun, pada faktanya manfaat dari Oatside ini masih belum banyak diketahui oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, kinerja kualitas dan citra merek susu oat merek Oatside di Kota Bandung sehingga produsen dapat menentukan strategi pemasaran selanjutnya untuk meningkatkan pengetahuan produk sekaligus konsumsi Oatside. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan ukuran 100 responden. Variabel diukur dengan Skala Likert dan diolah dengan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Oatside di Kota Bandung ialah wanita, berusia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir S1, pelajar/mahasiswa, berpendapatan < Rp1.500.000 dan belum menikah. Konsumen juga menilai bahwa daya tahan produk dan merek Oatside lebih baik dibandingkan indikator lainnya.

Kata kunci: Susu, Nabati, Oatside, Karakteristik, Konsumen

ABSTRACT

Agroindustry is growing rapidly along with changes in healthy lifestyles and environmental awareness in society. An example of an agro-industrial product is milk. However, cow's milk is lactose intolerant and has a negative environmental impact. From this problem, plant-based milk comes as a solution. Plant-based milk comes from plants, one of which is oat. The first oat milk to come to Asia is Oatside. Previous research says that when consumers are fully aware of the benefits of consuming Oatside, that is when they are interested and intend to buy the product. However, in fact, the benefits of Oatside are still not widely known by consumers. Thus, this study aims to determine how consumer characteristics, quality performance and brand image of Oatside brand oat milk in Bandung City so that producers can determine the next marketing strategy to increase product knowledge as well as Oatside consumption. The research method used is quantitative method. The technique used is purposive sampling with a size of 100 respondents. Variables were measured with a Likert Scale and processed with descriptive statistical analysis. The results showed that Oatside consumers in Bandung City are women, aged 17-25 years, have a bachelor's degree, students, have an income of < Rp1,500,000 and are not married. Consumers also rated the durability of Oatside products and brands as better than other indicators.

Keywords: Milk, Plant-based, Oatside, Characteristics, Consumers

PENDAHULUAN

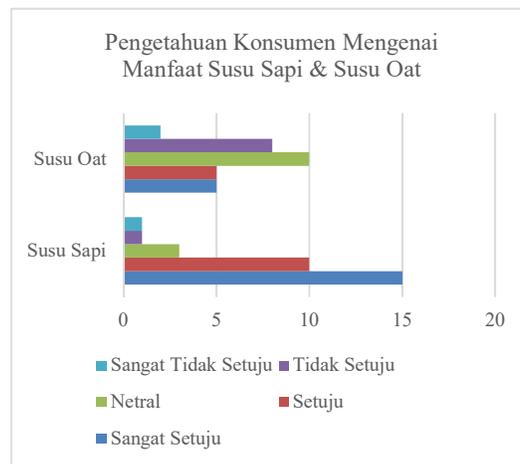
Sektor agroindustri kini tengah berkembang pesat diikuti oleh permintaan gaya hidup sehat dan kesadaran lingkungan di masyarakat, salah satu subsektornya ialah pengolahan hasil panen pertanian dan pengolahan hasil hewani. Salah satu produk subsektor tersebut ialah susu. Susu hewani merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki nilai esensial penting bagi tumbuh kembang manusia. Meskipun begitu, susu hewani memiliki kandungan laktosa, yakni merupakan kandungan tidak semua manusia bisa cerna. Diperkirakan 80-100% orang dewasa dan anak di Indonesia mengalami defisiensi laktase (Wicaksono et al., 2022). Selain itu, dalam proses

produksinya, susu hewani menyebabkan pemanasan global, penipisan lapisan ozon, asidifikasi, eutrofikasi, kabut foto kimia, toksisitas ekotoksikologi air kronis, toksisitas ekotoksikologi air akut, toksisitas ekotoksikologi tanah kronis, toksisitas manusia udara, toksisitas manusia air, toksisitas manusia tanah, limbah curah, limbah berbahaya, limbah radioaktif, terak/abu, dan sumber daya (Agustin et al., 2021).

Oleh karena itu, muncul alternatif baru yakni susu nabati. Susu nabati ialah susu yang terbuat dari tanaman, contohnya ialah dari jenis sereal dan kacang-kacangan seperti oat, almond, kedelai dan lain-lain. Susu nabati tidak mengandung laktosa dan ramah lingkungan. Salah satu contoh tanaman yang dijadikan bahan dasar susu nabati yakni oat (havermout). Susu oat bahan utamanya adalah air dan oat, tetapi sebagian besar nutrisi (sekitar 80%) dalam oat masih tetap terjaga di dalam air selama produksi, sehingga memungkinkan mereka diserap sepenuhnya oleh tubuh (Cui et al., 2023).

Susu oat pertama di Asia dan sudah didistribusikan di Indonesia ialah Oatside. Oatside sendiri resmi dijual sejak tahun 2022. Oatside mengklaim bahwa produknya rendah lemak jenuh, kaya akan serat, rendah gula, tanpa pemanis atau pengemulsi, serta tidak mengandung asam laktat. Hal ini sangat cocok untuk individu intoleran laktosa. Mereka juga mengklaim bahwa dalam proses pembuatannya, dilakukan emisi karbon 3 kali lebih sedikit, penggunaan lahan 11 kali lebih sedikit, serta konsumsi air 13 kali lebih sedikit. Produk Oatside sendiri diproduksi di daerah Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Jawa Barat sendiri merupakan provinsi ke-5 dalam urutan pencarian “Oatside” di Google Trends pada Maret 2024. Oatside tentu telah dijual di berbagai toko di Kota Bandung. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung menyebutkan hingga tahun 2023 tercatat sebanyak 851 toko swalayan hadir di Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Audrey Rahardjo et al., 2023) mengatakan bahwa ketika konsumen sepenuhnya mengetahui manfaat yang bisa mereka dapatkan dari membeli dan mengonsumsi Oatside, itulah saat mereka paling mungkin tertarik dan berniat untuk membeli produknya. Namun, hal ini bertolak belakang dengan pra-survei yang peneliti lakukan, dimana respon sebagian besar konsumen tidak mengetahui manfaat dan kelebihan dari susu oat itu sendiri jika dibandingkan dengan susu sapi.



Gambar 1. Pra-survei Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2003) karakteristik konsumen adalah ciri seorang individu yang berperan dalam pembentukan sikap dan nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Pemilihan terhadap jasa atau barang maupun merek yang dibeli oleh konsumen bisa ditentukan oleh karakteristik konsumen produk tersebut. Selain karakteristik konsumen, keputusan pembelian juga ditentukan oleh bagaimana perilaku konsumen itu sendiri. Penelitian terdahulu menyebutkan terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya ialah citra merek (Ghefira et al., 2023). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa kualitas dari suatu produk menentukan konsumen dalam melakukan pembelian (Afrilia Sari & Suryoko, 2017). Kotler dan Keller (2007) menyatakan kualitas produk memiliki 6 indikator, yakni keandalan, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan dan gaya. Sedangkan menurut Keller (2004) dalam (Yoeliastuti et al., 2021) terdapat 3 indikator dalam citra merek, yakni reputasi merek baik, merek mudah diingat dan merek mudah dikenali.

Oleh karena itu, perlu adanya kajian lebih dalam mengenai karakteristik konsumen dan bagaimana kinerja kualitas juga citra merek Oatside sehingga produsen mendapatkan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan konsumsi dan memperkuat posisi Oatside di pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan desain survei digunakan dalam penelitian kali ini. Objek penelitian adalah karakteristik konsumen Oatside di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada sampel dengan teknik *purposive sampling* yakni konsumen yang pernah membeli Oatside dan berdomisili di Kota Bandung yang ditemukan di swalayan Kota Bandung dengan jumlah 100 orang. Variabel penelitian kali ini ialah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pelajar, pendapatan, status pernikahan, kualitas dan citra merek. Variabel tersebut diukur dengan skala likert 1-5. Analisis statistik deskriptif dengan tabel frekuensi digunakan untuk melakukan analisis data.

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Skala Likert
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Oatside merupakan produk dari PT Float Oat Indonesia yang memiliki misi menyediakan susu oat yang sehat dan berkelanjutan bagi orang-orang yang tidak suka dengan susu nabati, dengan rasa yang luar biasa lezat. Oatside berkomitmen untuk menyampaikan susu oat berkualitas tinggi dari fasilitasnya yang mutakhir, memastikan bahwa proses dari oat menjadi susu bersumber secara berkelanjutan dan tidak dicampur dengan bahan lain untuk kesenangan pelanggan. Hingga saat ini, Oatside telah memiliki berbagai macam rasa dan ukuran, diantaranya:

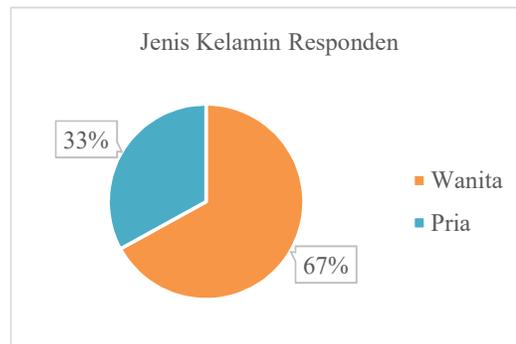
Tabel 2. Variasi Rasa dan Ukuran Oatside

No	Rasa	Ukuran & Variasi
1.	Barista Blend	1 Liter
2.	Barista Blend	200ml cap
3.	Barista Blend	200ml straw
4.	Chocolate	1 Liter
5.	Chocolate	200ml cap
6.	Chocolate	200ml straw
7.	Coffee	200ml cap
8.	Coffee	200ml straw
9.	Chocolate Hazelnut	1 Liter
10.	Chocomalt	200ml straw

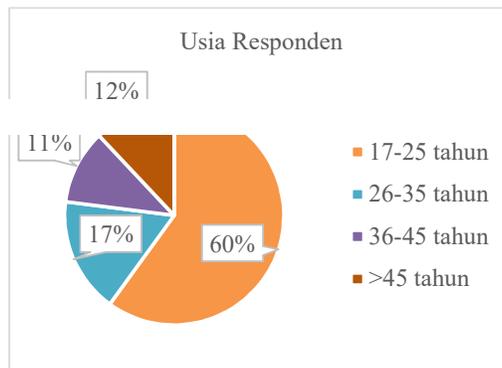
Oatside sendiri telah dijual di beberapa swalayan di Kota Bandung diantaranya Indomaret, Alfamart, Yogya, Borma, Nanakam Fresh Market, Papaya Fresh Gallery dan Setiabudhi Market. Hasil survei peneliti, seluruh toko tidak menjual varian chocolate hazelnut ukuran 1 liter. Selain itu, varian 200ml straw hanya ditemukan di Yogya dan Borma saja. Keberadaan Oatside sebagai objek penelitian memberikan gambaran yang representatif tentang karakteristik konsumen dalam konteks susu oat maupun susu nabati di Kota Bandung. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk produsen dan pengusaha produk sejenis.

Analisis Karakteristik Konsumen

Menurut data pada gambar 2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas pembeli susu oat merek Oatside di Kota Bandung ialah perempuan (67%). Penelitian mengenai susu Oatside sebelumnya juga memiliki 67.69% konsumen perempuan (Febriansyah et al., 2024). Peneliti lain juga menyatakan bahwa perempuan lebih banyak mengonsumsi susu nabati dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengikuti preferensi diet vegan dan vegetarian serta diet khusus (penurunan berat badan) (Alsado et al., 2023).

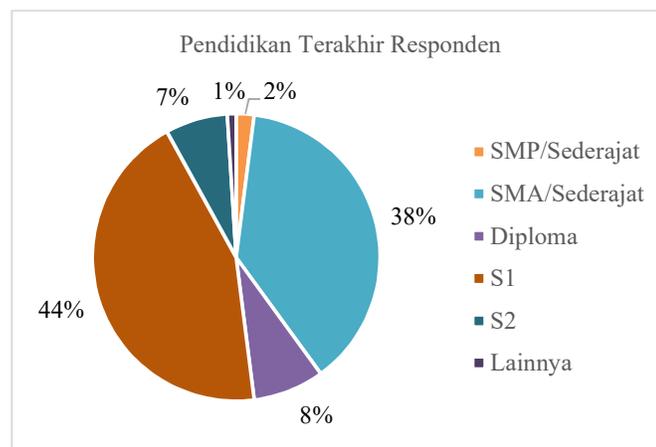


Gambar 2. Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data primer (2024)



Gambar 3. Usia Responden
Sumber: Data primer (2024)

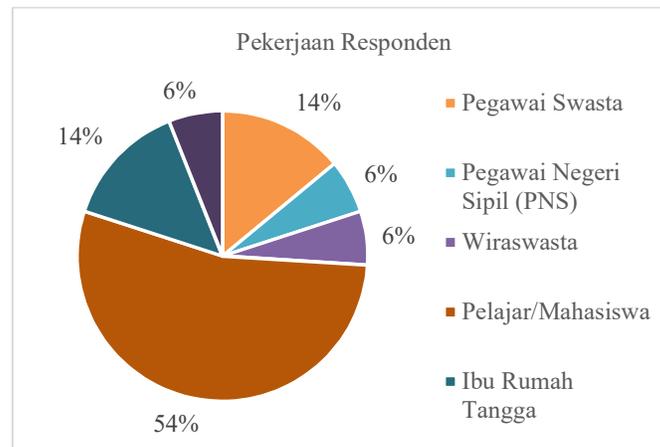
Menurut data pada gambar 3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas pembeli susu oat merek Outside di Kota Bandung berusia 17-25 tahun (60%). Penelitian mengenai Outside sebelumnya juga memiliki 84,62% responden berusia 17-25 tahun (Febriansyah et al., 2024). Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alsado et al., 2023) dimana konsumen susu nabati ini didominasi oleh masyarakat yang berusia pada 18-24 tahun. Melalui penelitian ini, diketahui pula bahwa motivasi, kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan tidak hanya dimiliki oleh responden di umur diatas 40 tahun, tetapi juga responden usia muda (Halme et al., 2023).



Gambar 4. Pendidikan Terakhir Responden
Sumber: Data primer (2024)

Menurut data diatas dapat dijelaskan yakni mayoritas pembeli susu oat merek Outside di Kota Bandung menempuh pendidikan terakhir di jenjang S1 (44%). Hal ini juga serupa ditemukan pada

penelitian pada susu nabati lainnya yakni almond yang dilakukan oleh (Yupita Achmada et al., 2022) dengan 56% responden berpendidikan S1. Menurut Nitisusastro (2013), konsumen yang berpendidikan tinggi dan mereka yang berpendidikan rendah akan menarik kesimpulan yang sangat beragam tentang suatu produk setelah menggunakannya.



Gambar 5. Pekerjaan Responden

Sumber: Data primer (2024)

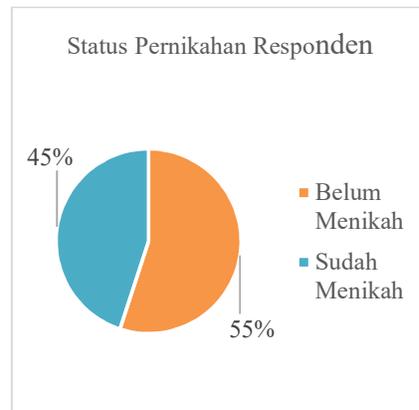
Menurut data di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas pembeli susu oat merek Outside di Kota Bandung memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (54%). Hasil ini serupa dengan penelitian mengenai susu oat di Kanada, dimana konsumen memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yakni orang yang tengah menempuh pendidikan (Alsado et al., 2023). Penelitian lain mengenai susu oat di Finlandia mengatakan bahwa pendidikan memperkuat sikap yang mendukung keberlanjutan (Halme et al., 2023).

Tabel 3. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jenis Pendapatan			Jumlah (orang)
	Individu	Rumah Tangga	Uang Saku	
< Rp1.500.000	1	1	43	45
Rp1.500.001 – Rp3.000.000	2	6	17	25
>Rp3.000.000	4	25	1	30
Total	7	32	61	100

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas pembeli susu oat merek Outside di Kota Bandung memiliki pendapatan < Rp1.500.000 (45%). Selaras dengan pekerjaan yang dimiliki oleh responden, yakni pelajar/mahasiswa, maka pendapatan mereka tentu berada di range terendah mengingat belum adanya pendapatan. Penelitian yang dilakukan oleh Zakia et al., 2022 menunjukkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh pada daya beli suatu produk. Jika, dilihat dari sumber atau jenis pendapatan tersebut, mayoritas responden ini merupakan pelajar/mahasiswa yang belum berpendapatan sehingga nominal tersebut disebut uang saku. Hal ini menandakan Outside sangat diminati oleh pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan. Proses pembelian Outside yang mereka lakukan pun bisa disebabkan oleh individu orang terkait (menggunakan uang saku tersebut), individu orang lain (kerabat yang belum menikah), ataupun rumah tangga (orang tua/kerabat yang sudah menikah). Hal ini mendefinisikan juga bahwa produk Outside merupakan produk yang bisa dijangkau oleh kalangan tersebut.

Menurut data gambar 6 dapat dijelaskan mayoritas pembeli susu oat merek Outside di Kota Bandung memiliki status pernikahan belum menikah (55%). Data menunjukkan bahwa status pernikahan responden cukup beragam dan tidak terpaut angka yang terlalu jauh. Penelitian lain menyatakan bahwa kaum muda merupakan kelompok yang kritis dalam pembentukan tren makanan maupun minuman masa depan (Halme et al., 2023) sehingga diantara mereka tentu didominasi oleh yang belum menikah.



Gambar 6. Status Pernikahan Responden
 Sumber: Data primer (2024)

Tabel 4. Respon Terhadap Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek	Skor (skor maksimal = 500)
Reputasi merek baik	434
Merek mudah diingat	444
Merek mudah dikenali	438

Menurut data diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel citra merek, indikator dengan nilai tertinggi ialah merek mudah diingat. Hal tersebut memiliki arti yakni responden setuju bahwa merek Oatside mudah diingat oleh mereka. Merek yang mudah diingat ialah dimana elemen merek seperti logo, simbol dan nama menarik perhatian konsumen (Yoeliastuti et al., 2021)

Tabel 5. Respon Terhadap Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Skor (skor maksimal = 500)
Keandalan	404
Keistimewaan	408
Mutu Kinerja	415
Mutu Kesesuaian	411
Daya Tahan	419
Gaya	406

Menurut tabel dapat dijelaskan bahwa pada variabel kualitas produk, indikator dengan nilai tertinggi daya tahan produk. Ini memperlihatkan bahwa responden setuju bahwa produk Oatside memiliki daya tahan yang baik. Daya tahan sendiri merupakan jangka usia yang diharapkan untuk pemakaian suatu produk (Kotler, 2007).

Jika dibandingkan kedua variabel factor perilaku konsumen, yakni citra merek dan kualitas. Rata-rata skor responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan, citra merek memiliki nilai yang lebih tinggi dari kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen susu Oatside di Kota Bandung, citra merek yang dimiliki Oatside lebih baik dibandingkan dengan kualitas produknya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah:

1. Karakteristik konsumen Oatside di Kota Bandung mayoritas merupakan wanita, berusia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir S1, pelajar/mahasiswa, berpendapatan < Rp1.500.000 dan belum menikah.
2. Variabel citra merek memiliki nilai yang paling tinggi pada merek mudah diingat. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai paling tinggi pada daya tahan produk
3. Citra merek Oatside memiliki nilai yang lebih tinggi dari kualitas produk Oatside.

Produsen Oatside dapat melakukan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian berikut diantaranya:

1. Melakukan pengembangan sesuai mayoritas karakteristik konsumen yakni konsumen wanita, berusia 17-25 tahun, berpendidikan terakhir S1, pelajar/mahasiswa, berpendapatan < Rp1.500.000 dan belum menikah untuk meningkatkan loyalitas dan fokus pada karakteristik tersebut
2. Melakukan pendekatan lebih mendalam kepada minoritas karakteristik lainnya untuk memperluas pemasaran.
3. Meningkatkan kembali citra merek untuk senantiasa memberikan nilai yang baik pada konsumen agar memiliki reputasi merek yang baik, merek mudah diingat dan merek mudah dikenali. Produsen dapat meningkatkan pemasaran pada sosial media agar merek semakin populer dan memberikan ciri khas tertentu pada produk agar berbeda dari produk lainnya.
4. Meningkatkan kualitas produk baik dari segi keandalan, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan dan gaya. Seiring dengan langkah tersebut, produsen juga dapat memperluas *product knowledge* sehingga konsumen semakin paham akan kualitas produk Outside.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Sari, V., & Suryoko, S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*.
- Agustin, Y., Kurniawan, M., Astuti, R., & Rahman, M. A. (2021). Environmental Impact Evaluation of a Fresh Milk Production. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2021.010.02.6>
- Alsado, C., Lopez-Aldana, L., Chen, L., & Wismer, W. (2023). Consumer Perception and Sensory Drivers of Liking of Fortified Oat Milks. *Foods*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/foods12224097>
- Audrey Rahardjo, J., Wijaya, J., & Alyaa Putri, S. (2023). The Influence of Content Marketing, Brand Awareness, E-WOM and Product Knowledge Towards Purchase Intention (A Case Study on Outside Customers in Medan). *Proceeding of 3rd International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) "Entrepreneurship in Disruption Era."*
- Cui, L., Jia, Q., Zhao, J., Hou, D., & Zhou, S. (2023). A comprehensive review on oat milk: from oat nutrients and phytochemicals to its processing technologies, product features, and potential applications. *Food and Function*, 14(13), 5858–5869. <https://doi.org/10.1039/d3fo00893b>
- Febriansyah, W., Mega Yunita, R., & Nugraha, R. (2024). Effect Of Social Media Marketing "Instagram" Towards Purchase Intention : Evidence From Plant-Based Milk Product "Outside" In Indonesia. *Outside" in Indonesia. Journal Eduvest*, 4(2), 670–686. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Ghefira, Q., Priyanto, E., & Amir, I. T. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 99. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2878>
- Halme, M., Pirttilä-Backman, A. M., & Pham, T. (2023). The perceived value of oat milk and the food-choice motives of young, urban people. *British Food Journal*, 125(13), 375–389. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0238>
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Sumarwan, Dr. Ir. U. (2003). *Perilaku Konsumen*.
- Wicaksono, Y., Fanani, M. Z., Jumiono, A., Heavenly, R. P., & Indonesia, N. (2022). Kajian Potensi Pengembangan Produk Susu Bebas Laktosa Bagi Penderita Lactose Intolerance. *Jurnal Pangan Halal*, 4(1). www.Euromonitor.com
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yupita Achmada, A., Senjawati, D., & Suprihanti, A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Susu Almond (Studi Kasus di Ralalii Food Yogyakarta) The Analysis of*

Consumer Purchase Decision of Almond Milk (Case Study in Ralalii Food Yogyakarta) (Vol. 1, Issue Tahun).

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>