

PERSEPSI KONSUMSI SUSU CAIR MASYARAKAT DI DAERAH PERKOTAAN DAN PEDESAAN

(Perception Of Urban And Rural Communities In Consuming Fluid Milk)

Wahyu Dyah Prastiwi * dan Hery Setiyawan *

Program Studi Agribisnis

*Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

email: wdpustea@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengkaji persepsi konsumsi susu cair pada konsumen di wilayah perkotaan dan pedesaan. Responden adalah ibu rumah tangga atau anggota keluarga dewasa yang bertanggung jawab dalam belanja pangan keluarga. Responden penelitian mempunyai persepsi positif terhadap karakteristik dan atribut produk susu cair. Karakteristik dan atribut produk berkorelasi positif dengan perilaku konsumsi susu cair. Pada penelitian ini ditemukan bahwa perilaku konsumsi susu cair antara masyarakat pedesaan dan perkotaan berbeda sangat nyata ($p < 0,01$). Makalah ini menggaris bawahi bahwa produsen susu cair hendaknya menjaga kontinuitas dan kualitas produknya. Pemerintah hendaknya mengembangkan peran dalam mekanisme pengawasan dan supervisi kualitas produk susu serta memberikan jaminan dalam stabilitas harga dan distribusi yang merata di seluruh wilayah perkotaan dan pedesaan.

Kata kunci: susu cair, persepsi, konsumsi, perkotaan, pedesaan

ABSTRACT

The perception of fluid milk consumption behavior between urban and rural consumers was explored in this study. The respondents were housewives or adult family member who responsible for food shopping. Respondents had positive perception of product characteristics and attributes. Product characteristics and attributes found significantly correlated with fluid milk consumption behavior. This research found highly significant difference ($p < 0.01$) of fluid milk consumption behavior between urban and rural respondents. This paper underlined that fluid milk producers should maintain the continuity and quality of their products. The government should improve their role in the mechanism of controlling and supervising the quality of fluid milk and give guarantee in the stability of price and equal distribution in all urban and rural areas.

Keywords: milk, perception, consumption, urban, rural

PENDAHULUAN

Pemerintah telah melaksanakan program kampanye gemar minum susu segar sejak tahun 2010 untuk meningkatkan konsumsi susu di Indonesia. Angka statistik konsumsi susu menunjukkan bahwa konsumsi susu hanya mencapai 5 tetes susu/ kapita/ tahun atau setara dengan 14,6 liter/ kapita/ tahun (Deptan 2012b). Terdapat fakta bahwa 90% masyarakat lebih familiar mengkonsumsi susu bubuk atau susu kental manis daripada susu segar atau susu cair (Deptan 2012a) sedangkan masyarakat di negara-negara maju lebih cenderung mengkonsumsi susu segar atau susu cair.

Perilaku konsumsi yang diketahui dengan baik dapat secara potensial bermanfaat dalam mempersiapkan strategi

peningkatan konsumsi susu yang sesuai dengan preferensi konsumen susu di Indonesia. Pada jangka waktu selanjutnya, diharapkan strategi yang sudah dilaksanakan dapat dievaluasi dan dirubah sehingga dapat mengubah perilaku masyarakat saat ini yang lebih cenderung mengkonsumsi susu bubuk menjadi lebih banyak mengkonsumsi susu cair dan susu segar.

Terdapat 3 jenis produk susu yang mendominasi pasar nasional, yaitu susu cair siap minum (20%), susu kental manis (SKM) dan susu bubuk dengan 40% pangsa pasar (Meylinah & Voboril 2008). Mayoritas konsumen membeli produk susu dengan masa simpan yang panjang seperti susu bubuk, SKM, dan susu UHT. Konsumsi produk susu dingin seperti susu segar, susu

pasteurisasi dan yoghurt cenderung meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan yang direpresentasikan dengan peningkatan kepemilikan lemari es pada tiap rumah tangga dan merubah pola konsumsi (Wouters 2009).

Persepsi konsumen terhadap produk merupakan isu kritis dari suatu industri karena hal ini mempengaruhi profitabilitas. Persepsi positif konsumen terhadap produk akan mendorong timbulnya sikap untuk menyukai produk dan kemudian mendorong perilaku pembelian ulang (Armstrong & Kotler 2007). Hasil penelitian (Ahmadi et al. 2010) menunjukkan bahwa persepsi atribut produk dari daging olahan beku mempengaruhi positif signifikan pada sikap terhadap produk dan kemudian mempengaruhi secara positif perilaku niat pembelian ulang.

Karakteristik produk didefinisikan sebagai fitur produk dimana fitur tersebut digunakan sebagai indikator teknis kualitas produk dan pada prinsipnya diukur dengan metode analitis terukur (Becker 2000). Karakteristik produk susu diukur dengan kandungan lemak, manfaat kesehatan, dan nilai gizi. Penentuan karakteristik produk tersebut berdasarkan pada persepsi susu masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap bahwa susu merupakan produk untuk anak-anak sebagai diet pelengkap dengan kandungan lemak tinggi (Ahmad & Hermiyetti 2008). Persepsi yang keliru mengenai susu dan produk-produknya dapat menyebabkan pengeliminasian produk dari diet sehingga dapat menyebabkan gangguan nutrisi (McBean 2010).

Manfaat kesehatan diidentifikasi sebagai faktor yang secara positif mempengaruhi konsumsi susu cair (Watanabe et al. 1999). Penelitian (Retnaningsih et al. 2008) menunjukkan bahwa konsumen di DKI Jakarta menyadari bahwa mengkonsumsi susu baik untuk kesehatan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa nilai gizi merupakan karakteristik utama yang menjadi alasan pembelian produk susu. Nilai gizi juga

ditemukan dipertimbangkan sebagai faktor penting pada konsumsi susu (Hidayat et al. 2009).

Dalam menentukan pilihan atas produk, konsumen mengevaluasi (dengan menaksir dan membandingkan) sekelompok produk berdasarkan konsistensi kualitas produk dan manfaatnya. Keunikan produk dijelaskan melalui penggunaan atribut yang berbeda daripada produk sejenis lainnya. Dengan melakukan proses penaksiran atribut produk, konsumen mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut. Atribut produk didefinisikan sebagai elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semua fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat dianggap sebagai atribut produk (Becker 2000).

Atribut produk susu dapat dievaluasi setelah pembelian atau konsumsi. Atribut produk memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan pilihan konsumsi. Oleh karena itu, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan atribut produk untuk mengurangi resiko yang dihadapi (Ahmadi et al. 2010). Atribut produk terkait susu antara lain: rasa dan aroma, kesegaran, merek, label kadaluarsa, kemasan, harga, dan logo halal. Rasa dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk susu (Watanabe et al. 1999; Verbeke & Viaene 1998).

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengkaji persepsi konsumsi susu cair dan membandingkan perilaku konsumsi susu cair di daerah perkotaan dan pedesaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat bagi industri persusuan yang membutuhkan informasi terkait konsumsi susu cair dalam menentukan strategi pemasarannya dan bagi pemerintah dalam menetapkan alat kebijakan yang lebih baik tentang konsumsi susu cair. Bagi konsumen, hasil penelitian merupakan informasi berharga yang dapat

menjadi masukan berharga dalam mempertimbangkan konsumsi susu cair.

MATERI DAN METODE

Pengambilan data menggunakan metode survei dengan kuisisioner terstruktur. Responden penelitian adalah ibu rumah tangga atau anggota rumah tangga lainnya dari konsumen susu cair yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan belanja kebutuhan pangan rumah tangga. Variabel-variabel yang diamati adalah karakteristik dan atribut produk susu cair serta perilaku konsumsi susu cair. Karakteristik dan atribut produk susu cair meliputi: harga, merek, logo halal, label pangan, kemasan, variasi rasa dan kesegaran.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen susu cair di Kota Semarang yang mewakili wilayah perkotaan serta Kota Salatiga dan Kabupaten Semarang yang mewakili wilayah pedesaan. Sampling dilakukan dengan cara purposive random sampling untuk memilih responden yang bertanggung jawab atas konsumsi kebutuhan pangan rumah tangga, mengkonsumsi susu cair setidaknya sekali dalam 1 bulan terakhir dan tinggal di

wilayah penelitian terpilih. Walaupun pada umumnya susu dikonsumsi oleh anak-anak, namun orang dewasa/ orang tua yang memutuskan apa dan berapa banyak makanan yang dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga (Istiana et al. 2008). Penentuan besarnya sample size didasarkan pada persyaratan analisis multivariat yaitu sebesar 100 – 200 sampel (Hair et al. 2010).

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner terstruktur. Umpan balik atas kuisisioner secara langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah responden selesai mengisi kuisisioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala Likert untuk mendapatkan skala interval. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan mengkaji data dan analisis korelasi bivariate digunakan untuk menunjukkan korelasi di antara 2 atau lebih variabel. Analisis Chi-square digunakan untuk membandingkan perbedaan konsumsi susu cair antara responden di daerah perkotaan dan pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Sosial Demografis Responden Penelitian (dalam %, n = 550)

Karakteristik		Kota	Desa	Karakteristik		Kota	Desa
Jenis Kelamin:	Laki-laki	16.7	37.6	Status:	Single	15.7	5.2
	Perempuan	83.3	62.4		Menikah	84.3	94.8
Jumlah anak di bawah 18 tahun:	0	16.0	7.6	Ukuran Keluarga:	2 orang	2.3	2.0
	1	39.7	38.8		3 orang	25.0	30.0
	2	35.3	46.4		4 orang	39.7	44.8
	3	8.0	6.8		5 orang	22.0	18.0
	6	1.0	0.4		> 5 orang	11.0	5.2
Tingkat pendidikan responden:	SD	1.7	2.0	Tingkat pendidikan Kepala Keluarga:	SD	1.3	2.8
	SMP	10.3	1.6		SMP	5.7	2.8
	SMU	42.0	42.4		SMU	44	37.2
	D3/ Sarjana	36.3	50.4		D3/ Sarjana	38.3	50.4
	Pascasarjana	9.7	3.6		Pascasarjana	10.7	6.8
Karakteristik				Kota		Desa	
Pendapatan Keluarga per bulan (dalam ribuan Rupiah):				<1000	5.7	2.4	
				1001 – 1500	17.3	10.8	
				1501 – 2000	13.3	26.8	
				2001 – 2500	23.3	38.0	
				> 2500	40.3	22.0	

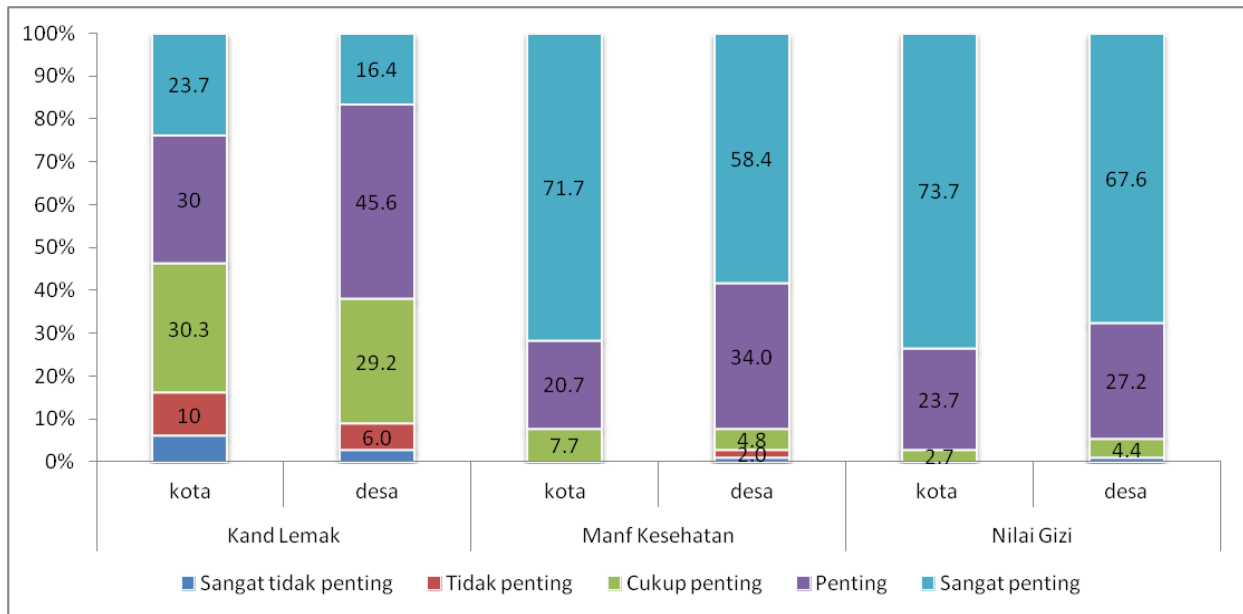
Sumber: Data primer penelitian yang diolah (2014)

Tabel 1. menunjukkan karakteristik sosial demografis responden penelitian, antara lain meliputi: persentase responden perempuan lebih tinggi daripada responden laki-laki. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tamat SMU dan D3/ Sarjana. Pada penelitian ini ditemukan bahwa tingkat pendidikan kepala keluarga terendah adalah jenjang SD dan diikuti oleh tingkat SMP. Kurang lebih 40% kepala keluarga berpendidikan setingkat D3/ Sarjana. Jumlah kepala keluarga berpendidikan pascasarjana di wilayah pedesaan lebih rendah daripada wilayah perkotaan. Pendapatan keluarga per bulan di wilayah perkotaan bervariasi dari nominal kurang dari Rp 1.000.000,00 sampai lebih dari Rp 2.500.000,00 dan lebih dari 40% responden di berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 per bulan. Pendapatan keluarga per bulan di wilayah pedesaan lebih rendah daripada wilayah perkotaan

dengan mayoritas pendapatan dari Rp 1.501.000,00 – Rp 2.500.000,00.

Persepsi tentang Karakteristik Produk

Gambar 1 menunjukkan persepsi responden mengenai karakteristik produk susu cair yang meliputi kandungan lemak, manfaat kesehatan dan nilai gizi dari susu cair di wilayah penelitian. Pada kedua wilayah penelitian, lebih dari 50% responden menyatakan bahwa persepsi manfaat kesehatan dan nilai gizi dari susu cair sangat penting. Responden mempunyai persepsi kandungan lemak susu cair penting. Namun demikian, lebih banyak responden di wilayah pedesaan yang menyatakan persepsi kandungan lemak susu cair penting daripada responden perkotaan. Kurang lebih 8% responden pedesaan yang menganggap kandungan lemak susu cair tidak penting. Dengan demikian, mayoritas terdapat persepsi positif tentang manfaat kesehatan dan nilai gizi susu cair.



Sumber: Data primer penelitian yang diolah (2014)

Gambar 1. Persepsi tentang Karakteristik Produk Susu Cair

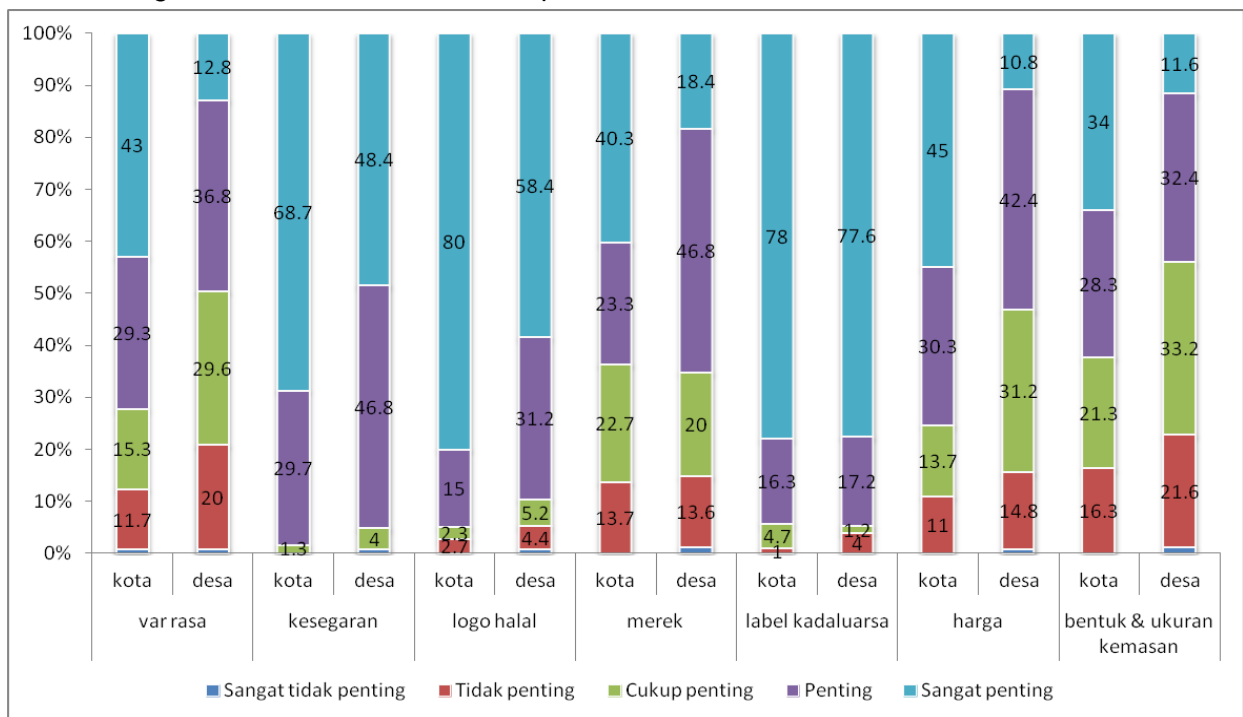
Hasil pengujian statistik dengan menggunakan Kendall's W test mengkonfirmasi bahwa terdapat perbedaan sangat signifikan ($p < 0.01$) antara ketiga

karakteristik produk yang dipersepsikan oleh responden pada kedua wilayah penelitian. Lebih lanjut diperoleh bahwa karakteristik nilai gizi dipersepsikan oleh responden lebih penting daripada karakteristik manfaat kesehatan dan kandungan lemak.

Persepsi tentang Atribut Produk

Persepsi responden mengenai atribut produk susu cair tampak pada Gambar 2. Persepsi atribut produk susu cair meliputi variasi rasa, kesegaran, logo halal, merek, label kadaluarsa, harga serta bentuk dan ukuran kemasan. Pada Gambar 2, tampak bahwa semua atribut produk tersebut dipersepsikan sangat penting oleh responden di kedua wilayah penelitian. Tujuh atribut produk yang diteliti pada penelitian ini dipersepsikan sangat penting oleh responden (30-80%). Hasil pengujian statistik dengan menggunakan Kendall's W test mengkonfirmasi bahwa terdapat

perbedaan sangat signifikan ($p < 0.01$) di antara ketujuh atribut produk yang dipersepsikan oleh responden pada kedua wilayah penelitian. Lebih lanjut diperoleh bahwa atribut label kadaluarsa dipersepsikan oleh responden paling penting daripada atribut-atribut lain. Urutan atribut produk susu cair yang dipersepsikan responden penting dalam mempertimbangkan keputusan konsumsi adalah logo halal, kesegaran, merek, harga, variasi rasa serta yang terakhir adalah bentuk dan ukuran kemasan produk susu cair.



Sumber: Data primer penelitian yang diolah (2014)

Gambar 2. Persepsi tentang Atribut Produk Susu cair

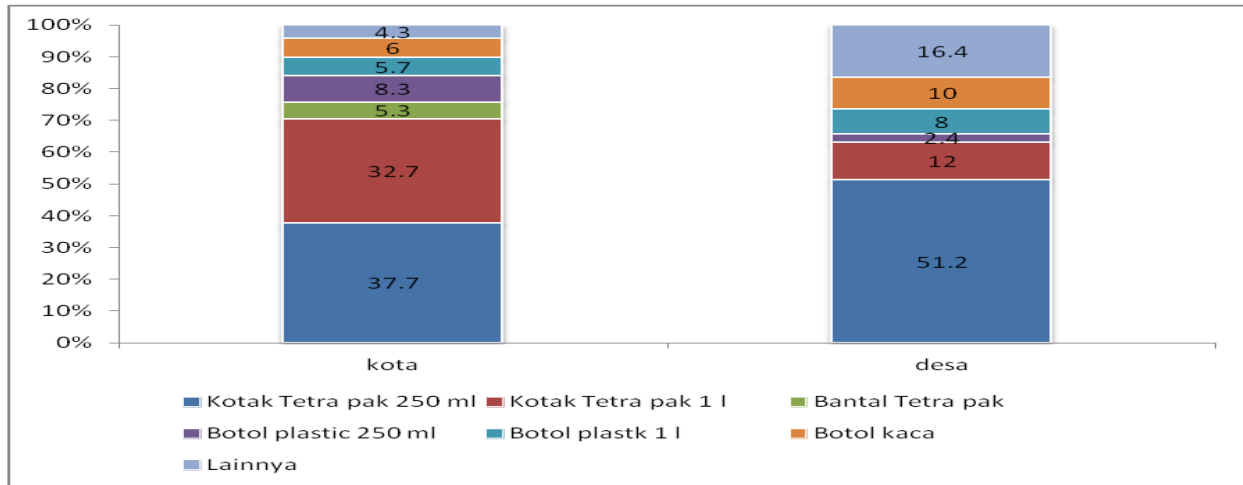
Kurang lebih 50% responden menyatakan persepsi bahwa bentuk dan ukuran kemasan susu cair merupakan atribut produk yang penting. Lebih lanjut diperoleh dalam penelitian ini bahwa hampir 38% responden wilayah perkotaan menyatakan kemasan kotak tetra pak 250 ml dan kotak tetra pak 1 liter (32.7%) sesuai sebagai kemasan susu cair, sedangkan lebih dari 50% responden wilayah pedesaan

memilih kemasan kotak tetra pak 250 ml (Gambar 3).

Gambar 4 menunjukkan preferensi/tingkat kesukaan responden terhadap jenis susu cair yang dikonsumsi di wilayah penelitian. Dari Gambar 4 tampak bahwa kurang lebih 80% responden di wilayah perkotaan mempunyai kecenderungan suka mengonsumsi susu UHT, 55% cenderung suka mengonsumsi susu pasteurisasi dan

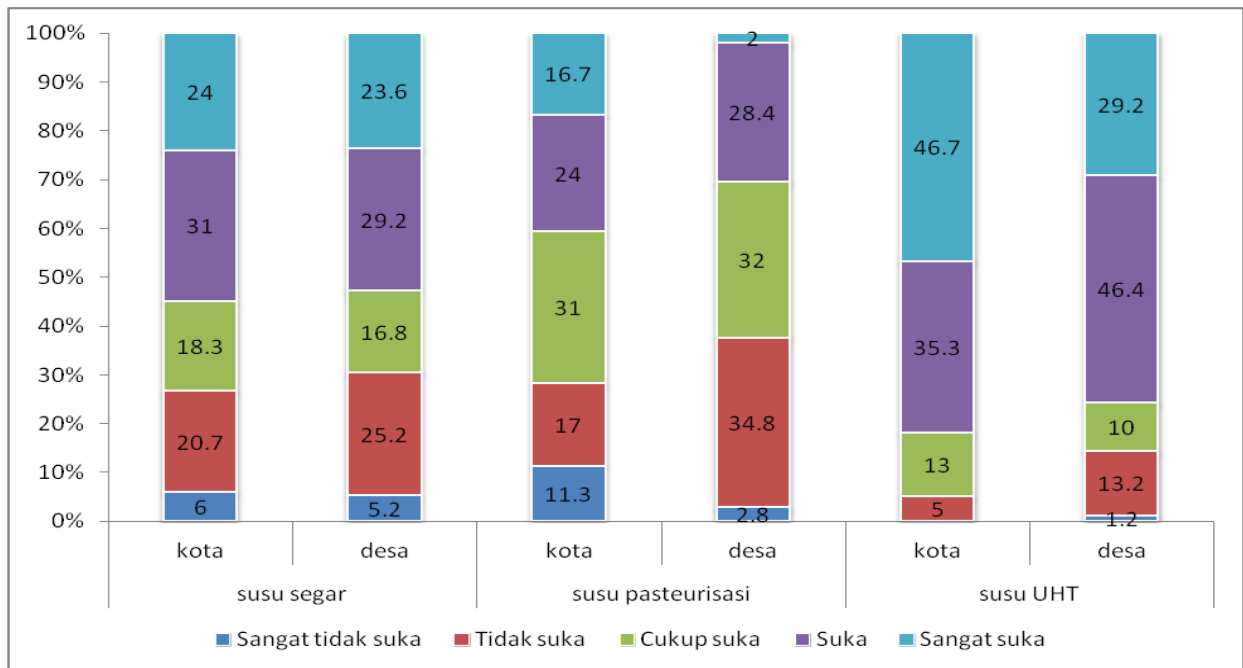
sekitar 40% responden menyatakan kecenderungan suka mengkonsumsi susu segar. Dari gambar 4, tampak bahwa responden di wilayah perkotaan lebih suka mengkonsumsi susu UHT daripada 2 jenis susu cair lainnya. Responden di wilayah

pedesaan mempunyai kecenderungan suka mengkonsumsi susu UHT (75%) dan 50% menyatakan cenderung suka mengkonsumsi susu segar. Hanya 30% yang menyatakan suka mengkonsumsi susu pasteurisasi.



Sumber: Data primer penelitian yang diolah (2014)

Gambar 3. Kemasan Susu Cair Paling Sesuai Menurut Pendapat Responden



Sumber: Data primer penelitian yang diolah (2014)

Gambar 4. Preferensi Jenis Susu Cair yang Dikonsumsi Responden

Hasil analisis statistik dengan menggunakan Kendall's W test pada kedua wilayah penelitian menunjukkan terdapat

perbedaan sangat signifikan ($p < 0.01$) tingkat preferensi jenis susu cair yang dikonsumsi responden. Tingkat kesukaan

konsumsi susu UHT lebih tinggi daripada susu segar dan susu pasteurisasi. Temuan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk susu cair yang terjamin kualitasnya. Penilaian kualitas ini dapat diperoleh melalui informasi nilai gizi yang terdapat pada label kemasan produk susu (Istiana et al. 2008) serta tampilan kemasan yang lebih praktis, higienis dan relatif bebas bakteri (Ahmad & Hermiyetti 2008) daripada 2 jenis produk susu cair lainnya.

Hubungan antara Karakteristik dan Atribut Produk dengan Perilaku Konsumsi

Hubungan antara karakteristik produk dengan perilaku konsumsi secara ringkas ditampilkan pada Tabel 2. Hasil

Tabel 2. Hasil Analisis Hubungan antara Karakteristik Produk dengan Perilaku Konsumsi

No.	Karakteristik Produk	Perilaku Konsumsi	Nilai Koefisien Kontingensi	Kriteria Hubungan	Keputusan
1.	Kandungan lemak	Frekuensi konsumsi	0.216 ^{ns}	Lemah	H0 diterima
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.360**	Lemah	H0 ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.288**	Lemah	H0 ditolak
2.	Manfaat kesehatan	Frekuensi konsumsi	0.371**	Lemah	H0 ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.258**	Lemah	H0 ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.287**	Lemah	H0 ditolak
3.	Nilai gizi	Frekuensi konsumsi	0.294**	Lemah	H0 ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.238**	Lemah	H0 ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.213**	Lemah	H0 ditolak

Sumber: Kalkulasi data primer penelitian (2014)

Karakteristik manfaat kesehatan dan nilai gizi terbukti secara sangat signifikan ($p < 0.01$) berhubungan dengan frekuensi konsumsi susu cair, jenis susu cair yang dikonsumsi dan jumlah konsumsi susu cair per bulan. Persentase terbesar responden yang menyatakan persepsi manfaat kesehatan dan nilai gizi sangat penting, diidentifikasi mempunyai frekuensi konsumsi susu cair sebanyak sekali sehari, mengkonsumsi jenis susu UHT dan

analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan ($p < 0.01$) antara kandungan lemak dengan jenis susu cair yang dikonsumsi dan jumlah konsumsi susu cair per bulan. Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p > 0.05$) antara kandungan lemak dengan frekuensi konsumsi. Responden yang mempunyai persepsi bahwa kandungan lemak pada susu cair penting, mayoritas memilih susu UHT. Pada sebagian besar responden yang mempunyai persepsi kandungan lemak susu cair penting, menyatakan bahwa konsumsi susu cair per bulan sebanyak 1-3 liter.

mengkonsumsi sebanyak 1 – 3 liter susu cair per bulan.

Hasil tersebut dengan demikian mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa manfaat kesehatan merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi konsumsi susu cair (Watanabe et al. 1999). Penelitian ini juga mendukung penelitian Retnaningsih et al. (2008) yang menemukan bahwa nilai gizi merupakan karakteristik utama yang menjadi alasan pembelian produk susu.

Nilai gizi juga ditemukan dipertimbangkan sebagai faktor penting pada konsumsi susu (Hidayat et al. 2009).

Hasil analisis hubungan antara atribut produk dengan perilaku konsumsi menunjukkan bahwa semua atribut produk pada penelitian ini, secara sangat signifikan ($p < 0.01$) terbukti berhubungan dengan perilaku konsumsi antara lain frekuensi konsumsi susu cair, jenis susu yang dikonsumsi, dan jumlah konsumsi per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang mempunyai persepsi variasi rasa pada susu cair penting mempunyai frekuensi konsumsi susu cair antara 2x seminggu, 3x seminggu dan sekali sehari dengan mayoritas jenis susu cair yang dikonsumsi adalah susu UHT dan jumlah konsumsi susu cair sebesar 1 – 3 liter per bulan.

Atribut harga secara sangat signifikan ($p < 0.01$) mempunyai hubungan dengan perilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang mempersepsikan harga produk susu cair sangat penting, diidentifikasi mempunyai frekuensi konsumsi susu cair sebanyak sekali sehari dengan mayoritas jenis susu yang dikonsumsi adalah susu UHT dan mengkonsumsi susu cair per bulan sebesar 1 – 3 liter. Nilai koefisien korelasi variabel harga terhadap frekuensi konsumsi adalah -0.107 ($p < 0.05$) yang berarti peningkatan harga sebesar 1% akan mempengaruhi penurunan frekuensi konsumsi susu cair sebesar 10.7%. Pada korelasi antara variabel harga dengan jumlah konsumsi susu cair per bulan, nilai koefisien korelasi Spearman adalah sebesar -0.100 ($p < 0.05$). Dengan demikian, peningkatan harga sebesar 1% akan mempengaruhi penurunan jumlah konsumsi susu cair per bulan sebesar 10%.

Hasil penelitian ini dengan demikian mendukung penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara atribut produk terhadap perilaku konsumsi. Atribut produk memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan pilihan konsumsi. Oleh karena itu, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan atribut produk untuk

mengurangi resiko yang dihadapi (Ahmadi et al. 2010).

Terdapat perbedaan yang sangat signifikan ($p < 0.01$) perilaku konsumsi antar masyarakat di wilayah perkotaan dan pedesaan dalam hal frekuensi konsumsi susu cair, jenis susu cair yang dikonsumsi, jumlah konsumsi per bulan, tempat pembelian susu cair, besar pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair, sumber informasi mengenai susu cair, dan nilai skor pengetahuan tentang susu cair. Pada kedua wilayah tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($p > 0.05$) alasan dalam konsumsi susu cair. Preferensi konsumsi susu cair jenis susu pasteurisasi dan susu UHT masyarakat di wilayah perkotaan dan pedesaan secara signifikan terbukti berbeda sangat nyata. Namun pada konsumsi susu segar, tidak terdapat perbedaan ($p > 0.05$) preferensi antar wilayah perkotaan dan pedesaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik susu cair yang dianggap paling penting adalah nilai gizi dari susu cair. Terdapat persepsi positif terhadap atribut-atribut susu cair. Urutan tingkat kepentingan atribut susu cair menurut masyarakat adalah logo halal, kesegaran, merek, harga, variasi rasa, serta bentuk dan ukuran kemasan produk susu cair. Penelitian ini menemukan bahwa susu UHT merupakan jenis susu cair yang tertinggi preferensinya di masyarakat.

Karakteristik produk susu cair terbukti secara signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair. Kandungan lemak secara signifikan berhubungan dengan jenis susu cair yang dikonsumsi dan jumlah konsumsi susu cair/ bulan. Karakteristik manfaat kesehatan dan nilai gizi secara signifikan berhubungan dengan frekuensi konsumsi, jenis susu cair yang dikonsumsi dan jumlah konsumsi susu/ bulan. Semua atribut produk susu cair terbukti secara signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair.

Preferensi konsumsi susu cair jenis susu pasteurisasi dan susu UHT masyarakat di wilayah perkotaan dan

pedesaan secara signifikan terbukti berbeda sangat nyata. Namun pada konsumsi susu segar, tidak terdapat perbedaan ($p > 0.05$) preferensi antar wilayah. Masyarakat di wilayah perkotaan memiliki preferensi lebih tinggi terhadap susu pasteurisasi dan susu UHT daripada masyarakat di wilayah pedesaan.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan pada penelitian ini maka disarankan agar produsen susu cair hendaknya selalu menjaga kontinuitas dan kualitas produksi terkait dengan persepsi positif masyarakat terhadap produk susu cair. Pemerintah hendaknya meningkatkan peran dalam mekanisme pengawasan kualitas produk susu cair, menjamin kestabilan harga dan distribusi yang merata ke seluruh wilayah perkotaan dan kabupaten. Terkait dengan potensi susu segar, hendaknya pemerintah mendorong perbaikan kualitas susu segar dalam hal kemasan sehingga dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap susu segar.

Pemerintah hendaknya mendorong dan melaksanakan secara teratur gerakan kampanye minum susu cair di sekolah-sekolah dasar dan di posyandu. Program dan penyuluhan tentang manfaat susu cair hendaknya lebih diperbanyak melalui media televisi, radio serta melalui kegiatan ceramah PKK di masyarakat. Dengan demikian, frekuensi dan jumlah konsumsi susu cair di masyarakat dapat ditingkatkan.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan pada penelitian ini maka disarankan agar produsen susu cair hendaknya selalu menjaga kontinuitas dan kualitas produksi terkait dengan persepsi positif masyarakat terhadap produk susu cair.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atas biaya penelitian yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana, melaluiskema Hibah Penelitian Pembinaan

Universitas Diponegoro Tahun Anggaran 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. & Hermiyetti, 2008. Analisis Produksi Dan Konsumsi Susu Di Indonesia (Analysis of Milk Production and Consumption in Indonesia). In *Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020*. Bogor, Indonesia: Puslitbang Peternakan, pp. 413–419. Available at: <http://peternakan.litbang.deptan.go.id/fullteks/lokakarya/loksp08-58.pdf>.
- Ahmadi, A.Y., Syahlani, S.P. & Haryadi, F.T., 2010. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan*, 34(2), pp.131–137. Available at: <http://journal.ugm.ac.id/index.php/buletin/peternakan/article/view/99>.
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2007. *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Education.
- Becker, T., 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102(3), pp.158–176.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2012a. *Konsumsi Susu berdasarkan Propinsi, 2006 - 2010*, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2012b. *Konsumsi Telur dan Susu per kapita, 2006 - 2010*,

- Hair, J.F. et al., 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* Seventh Ed., New Jersey: Pearson.
- Hidayat, I.K., Sumarwan, U. & Yuliati, L.N., 2009. Persepsi Dan Sikap Ibu Terhadap Klaim Gizi Dalam Iklan Susu Formula Lanjutan Anak Usia Prasekolah Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 2(1), pp.77–85. Available at: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/5166>.
- Istiana, L., Syahlani, S.P. & Nurtini, S., 2008. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Dan Perilaku Beli Produk Susu Ultra High Temperature (The Effect of Attitude, Subjective Norm and Behavioral Control on Intention and Buying Behavior of Ultra High Temperature Milk Pr. In *Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020*. Bogor, Indonesia: Puslitbang Peternakan, pp. 508–512. Available at: <http://peternakan.litbang.deptan.go.id/fullteks/lokakarya/loksp08-72.pdf>.
- McBean, L.D., 2010. Misperceptions Regarding Dairy Foods: A Review Of The Evidence. *Dairy Council Digest*, 81(1), pp.1–6.
- Meylinah, S. & Voboril, D., 2008. *Indonesia Dairy and Products Annual 2008*,
- Retnaningsih, Dwiiriani, C.M. & Kurniati, A., 2008. Perilaku Konsumsi Susu Pada Wanita Dewasa Di Jakarta Timur. In *Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020*. Bogor, Indonesia: Puslitbang Peternakan, pp. 514–520. Available at: <http://peternakan.litbang.deptan.go.id/fullteks/lokakarya/loksp08-73.pdf>.
- Verbeke, W. & Viaene, J., 1998. Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions. *British Food Journal*, 100(4), pp.201–207.
- Watanabe, Y., Suzuki, N. & Kaiser, H.M., 1999. Predicting Japanese Dairy Consumption Behavior Using Qualitative Survey Data. *Agribusiness*, 15(1), pp.71 – 79.
- Wouters, A.P., 2009. *Dairy Sector Development Indonesia Options for cooperation with The Netherlands*, Wageningen.