

PERILAKU KONSUMSI SUSU CAIR MASYARAKAT DI DAERAH PERKOTAAN DAN PEDESAAN

Wahyu Dyah Prastiwi dan Hery Setiyawan
Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro
wdpustea@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengkaji hubungan antara faktor sosial ekonomi, preferensi, dan perbandingan perilaku konsumsi susu cair antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Responden penelitian adalah ibu rumah tangga atau anggota keluarga dewasa yang bertanggung jawab atas belanja pangan rumah tangga. Variabel-variabel sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumsi susu cair. Karakteristik produk dan atribut produk secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumsi susu cair. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada perilaku konsumsi susu cair antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Makalah ini menggaris bawahi bahwa produsen susu hendaknya menjaga kontinuitas dan kualitas produknya. Pemerintah hendaknya meningkatkan peran mereka dalam mekanisme pengontrolan dan pengawasan kualitas susu cair dan memberikan jaminan dalam stabilitas harga dan pemerataan distribusi di wilayah perkotaan dan pedesaan.

Kata kunci: Susu, Perilaku Konsumsi, Perkotaan, Pedesaan.

FLUID MILK CONSUMPTION BEHAVIOR OF URBAN AND RURAL COMMUNITIES

ABSTRACT

The relationship between socio-economic factors, preference, and comparison of fluid milk consumption behavior between urban and rural consumers were explored in this study. The respondents were housewives or adult family member who responsible for food shopping. Socio-economic variables namely income, education level and family size found significantly have relationship with fluid milk consumption behavior. 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, Consumption Behavior, Urban, Rural

PENDAHULUAN

Program kampanye gemar minum susu segar telah dilaksanakan oleh Pemerintah 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.

Susu adalah cairan dari ambung sapi, kerbau, kuda, kambing, domba dan hewan ternak penghasil susu lainnya baik segar maupun yang dipanaskan melalui proses pasteurisasi, Ultra High Temperature (UHT) atau sterilisasi (Sparringa, 2011). Ultra High Temperature (UHT) merupakan proses aplikasi pemanasan suhu tinggi pada produk susu dengan waktu tertentu sehingga produk susu menjadi steril (Codex Alimentarius Commission, 2007). Proses UHT menjamin produk susu menjadi tahan lama tanpa perubahan rasa dan nilai gizinya (Ahmad dan Hermiyetti, 2008). Kombinasi proses UHT dan kemasan aseptik menjadikan susu cair dapat dikonsumsi kapan saja tanpa pendingin khusus dan dapat disimpan pada suhu ruangan sampai dengan 3 – 6 bulan (Rankin, dkk., 2011). Susu pasteurisasi adalah produk susu yang diperoleh dari susu segar yang dipanaskan untuk mengurangi mikroorganisme pathogenic pada susu (Codex Alimentarius Commission, 2007). Menurut Sparringa (2011), proses pasteurisasi dilakukan dengan metode High Temperature Short Time (HTST) atau metode holding dan dikemas segera dalam kemasan steril secara aseptik.

Industri persusuan merupakan sub sektor penting di Indonesia dengan jumlah peternak lebih dari 100.000 orang. Populasi sapi perah mencapai 597.129 ekor pada tahun 2011 (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2012c) dan 97% populasi terletak di Pulau Jawa (Morey, 2011). Produksi susu terkonsentrasi di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur yang mencakup 57% produksi susu nasional. Sisa permintaan dipenuhi dengan impor dari Australia, New Zealand, USA, dan Uni Eropa (Bond, dkk., 2007; International Markets Bureau, 2011).

Tabel 1
Konsumsi Susu dan Produk Susu Nasional per Kapita per Tahun

No.	Macam susu dan produk susu	Satuan	2010	2011
1.	Susu segar	(Liter/ kapita/ tahun)	0,104	0,156
2.	Susu olahan	(250 ml/ kapita/ tahun)	0,939	1,147
3.	SKM	(397 g/ kapita/ tahun)	3,337	3,285
4.	Susu bubuk kaleng	(Kg/ kapita/ tahun)	0,782	0,730
5.	Susu bubuk bayi	(400 g/ kapita/ tahun)	1,199	1,356
6.	Keju	(Kg/ kapita/ tahun)	0,005	0,010
7.	Produk susu lain	(Kg/ kapita/ tahun)	0,037	0,037

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2012

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 dan Voboril, 2008). Mayoritas konsumen membeli produk susu dengan masa simpan yang panjang seperti susu bubuk, SKM, dan susu UHT. Tabel 1 menunjukkan tipe susu dan produk susu yang dikonsumsi. 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).

Perbedaan pada karakteristik sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mempunyai pengaruh penting terhadap konsumsi. Konsumen dengan karakteristik sosial ekonomi yang sama akan memilih harga yang cenderung sama dan memilih produk yang sama (Connor, 1991) disitasi dalam (Ates dan Ceylan, 2010). Penelitian terdahulu pada produk susu menyatakan bahwa faktor sosial ekonomi mempunyai pengaruh utama pada konsumsi susu (Ariningsih, 2008; Ahmad dan Hermiyetti, 2008; Hatirli dkk, 2004; Ates dan Ceylan, 2010; Akbay dan Tiryaki, 2008; Yayar, 2012). Semua penelitian tersebut membuktikan bahwa faktor sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan dan ukuran rumah tangga secara signifikan mempengaruhi konsumsi susu.

Pendapatan rumah tangga mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan susu (Saliem, 2009). Pendapatan merupakan pengaruh utama yang menentukan daya beli dan kombinasi barang dan jasa yang dapat diperoleh suatu rumah tangga (Ariningsih, 2008). Menurut (Ates dan Ceylan, 2010), tingkat pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi jenis dan bentuk susu yang dikonsumsi rumah tangga. Ukuran rumah tangga menggambarkan jumlah anggota keluarga pada tiap rumah tangga (Ariningsih, 2008). Ukuran rumah tangga mempunyai pengaruh terhadap konsumsi susu dan kemungkinan untuk mengkonsumsi susu (Ariningsih, 2008; Ahmad dan Hermiyetti, 2008; Akbay dan Tiryaki, 2008; Hatirli dkk, 2004; Yayar, 2012).

Tingkat pendidikan yang dikaji pada penelitian terdahulu merupakan indikator pengetahuan tentang pangan dan gizinya (Muzayyanah dan Maharjan, 2011; Ariningsih, 2008) serta merupakan faktor sosial ekonomi penting kemungkinan untuk mengkonsumsi susu kemasan pada konsumen (Uzunoz & Akcay, 2012). Dari penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan kepala keluarga semakin baik pengetahuan pangan dan gizinya sehingga konsumsi susu cair juga meningkat.

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 dan Kotler, 2007). Hasil penelitian (Ahmadi, dkk., 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-nak sebagai diet pelengkap dengan kandungan

lemak tinggi (Ahmad dan 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, dkk., 1999). Penelitian (Retnaningsih, dkk., 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, dkk., 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, dkk., 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, dkk., 1999; Verbeke dan Viaene, 1998).

METODE PENELITIAN

Pengambilan data menggunakan metode survei dengan kuisioner 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 faktor sosial ekonomi, perilaku konsumsi susu, jenis dan bentuk susu cair yang dikonsumsi, jumlah konsumsi susu cair, atribut produk susu cair, dan preferensi konsumsi susu cair.

Faktor sosial ekonomi meliputi: tingkat pendidikan, besar pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengetahuan tentang susu cair, pengeluaran per bulan untuk susu cair, dan sumber informasi tentang susu cair. Perilaku konsumsi meliputi: jenis konsumsi susu cair, frekuensi dan jumlah konsumsi, tempat pembelian, alasan 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, dkk., 2008). Penentuan besarnya ukuran sampel didasarkan pada persyaratan analisis multivariat yaitu sebesar 100 – 200 sampel (Hair, dkk., 2010).

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Umpan balik atas kuesioner secara langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah responden selesai mengisi kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert untuk mendapatkan skala interval.

Data dianalisis secara deskriptif 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

Karakteristik sosial demografis responden wilayah perkotaan, antara lain meliputi: persentase responden perempuan hampir 5 kali lipat lebih tinggi daripada responden laki-laki.

Tabel 2
Karakteristik Sosial Demografis Responden Wilayah Perkotaan
(dalam %, n = 300)

Kategori	Persentase	
Jenis kelamin	Laki-laki	16,7
	Perempuan	83,3
Status	Single	15,7
	Menikah	84,3
Jumlah anak di bawah 18 tahun	0	16,0
	1	39,7
	2	35,3
	3	8,0
	6	1,0
Tingkat pendidikan Kepala Keluarga	SD	1,3
	SMP	5,7
	SMU	44
	D3/ Sarjana	38,3
	Pascasarjana	10,7
Tingkat pendidikan responden	SD	1,7
	SMP	10,3
	SMU	42,0
	D3/ Sarjana	36,3
	Pascasarjana	9,7
Ukuran Keluarga	2 orang	2,3
	3 orang	25,0
	4 orang	39,7
	5 orang	22,0
	> 5 orang	11,0
Pendapatan Keluarga per bulan (dalam ribuan Rupiah)	<1000	5,7
	1001 – 1500	17,3
	1501 – 2000	13,3
	2001 – 2500	23,3
	> 2500	40,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 2, menunjukkan lebih dari 80% responden berstatus menikah dan hampir 40% responden memiliki 1 anak di bawah 18 tahun dalam struktur

keluarga. 39.7% responden penelitian memiliki ukuran keluarga yang terdiri atas 4 orang anggota keluarga dan hanya kurang dari 12% responden yang memiliki anggota keluarga lebih dari 5 orang. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tamat SMU (42%), sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah jenjang SD (1.7%).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tingkat pendidikan kepala keluarga terendah adalah jenjang SD (1.3%) dan diikuti oleh tingkat SMP (5.7%). Hampir 40% kepala keluarga berpendidikan setingkat D3/ Sarjana dan sebanyak 10.7% kepala keluarga berpendidikan Pascasarjana. Pendapatan keluarga per bulan bervariasi dari nominal kurang dari Rp 1.000.000,00 sampai lebih dari Rp 2.500.000,00 dan lebih dari 40% responden di wilayah perkotaan berpendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 per bulan.

Tabel 3
Karakteristik Sosial Demografis Responden Wilayah Pedesaan
(dalam %, n = 250)

Kategori	Persentase	
Jenis kelamin	Laki-laki	37,6
	Perempuan	62,4
Status	Single	5,2
	Menikah	94,8
Jumlah anak di bawah 18 tahun	0	7,6
	1	38,8
	2	46,4
	3	6,8
	4>	0,4
	Tingkat pendidikan Kepala Keluarga	SD
	SMP	2,8
	SMU	37,2
	D3/ Sarjana	50,4
	Pascasarjana	6,8
Tingkat pendidikan responden	SD	2,0
	SMP	1,6
	SMU	42,4
	D3/ Sarjana	50,4
	Pascasarjana	3,6
Ukuran Keluarga	2 orang	2,0
	3 orang	30,0
	4 orang	44,8
	5 orang	18,0
	> 5 orang	5,2
	Pendapatan Keluarga per bulan (dalam ribuan Rupiah)	<1000
1001 – 1500		10,8
1501 – 2000		26,8
2001 – 2500		38,0
> 2500		22,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 3, menunjukkan bahwa di wilayah pedesaan, jumlah responden perempuan hampir 2 kali lipat jumlah responden laki-laki. Hampir 95% responden dalam penelitian ini berstatus menikah dan lebih dari 45% responden memiliki 2 anak di bawah 18 tahun dalam struktur keluarga. Sekitar 45% responden

penelitian memiliki ukuran keluarga yang terdiri atas 4 orang anggota keluarga dan 5% responden yang memiliki anggota keluarga lebih dari 5 orang. 50% responden memiliki tingkat pendidikan D3/ sarjana sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah jenjang SD (2%).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tingkat pendidikan kepala keluarga terendah adalah jenjang SD (2.8%). Sekitar 50% kepala keluarga berpendidikan setingkat D3/ Sarjana dan sebanyak 6.8% kepala keluarga berpendidikan Pascasarjana. Pendapatan keluarga per bulan bervariasi dari nominal kurang dari Rp 1.000.000,00 sampai lebih dari Rp 2.500.000,00 dan kurang lebih 60% responden berpendapatan antara Rp 2.001.000,00 – >Rp 2.500.000,00 per bulan.

Perilaku konsumsi susu cair antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Hasil penelitian menemukan bahwa jenis susu cair yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan dan pedesaan adalah susu UHT yang dapat dengan mudah didapatkan dari minimarket (Lampiran 1).

Pada responden di wilayah perkotaan, lebih dari 30% responden mempunyai frekuensi konsumsi susu cair 2 kali seminggu kemudian diikuti oleh sekali sehari (26%) dan 3 kali seminggu (20%). Hanya sejumlah 7% responden yang rutin mengkonsumsi susu cair 3 kali sehari dan sebagian kecil responden belum mengkonsumsi susu cair secara teratur (5%). Pada responden di wilayah pedesaan, kurang lebih 28% responden mengkonsumsi susu cair sekali sehari dan 3x seminggu. Hampir 60% responden perkotaan mengkonsumsi susu cair sebanyak 1-3 liter/ bulan sedangkan sejumlah sekitar 33% responden di pedesaan mengkonsumsi lebih dari 5 liter susu cair/ bulan.

Secara keseluruhan, frekuensi konsumsi susu cair tertinggi adalah sekali sehari, 2 kali seminggu dan 3 kali seminggu. Jumlah konsumsi susu cair per bulan lebih besar dari 1 liter dan rata-rata masyarakat mengkonsumsi susu cair sebesar 1-3 liter/ bulan. Rata-rata masyarakat mempunyai pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair lebih besar dari Rp 50.000,00/ bulan.

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 dipersepsikan lebih terjamin kualitasnya.

Hubungan antara variabel sosial ekonomi dengan perilaku konsumsi. Variabel sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga terbukti signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair seperti frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi per bulan dan tingkat pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair. Skor pengetahuan tentang susu cair terbukti signifikan berhubungan dengan frekuensi konsumsi susu cair, jenis susu cair yang dikonsumsi dan tingkat pendidikan. Variabel sosial ekonomi terbukti secara signifikan berkorelasi dengan preferensi susu cair jenis susu UHT dan susu pasteurisasi. Karakteristik produk susu cair terbukti secara signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair. Semua atribut produk susu cair terbukti secara signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair (Lampiran 2).

Analisis Chi-Square menunjukkan 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.

PENUTUP

Analisis data menunjukkan bahwa jenis susu cair yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah susu UHT yang dapat dengan mudah didapatkan dari minimarket. Frekuensi konsumsi susu cair tertinggi adalah sekali sehari, 2 kali seminggu dan 3 kali seminggu. Jumlah konsumsi susu cair per bulan lebih besar dari 1 liter dan rata-rata masyarakat mengkonsumsi susu cair sebesar 1-3 liter/ bulan. Rata-rata masyarakat mempunyai pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair lebih besar dari Rp 50.000,00/ bulan. Variabel sosial ekonomi seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga terbukti signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair seperti frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi per bulan dan tingkat pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi susu cair. Skor pengetahuan tentang susu cair terbukti signifikan berhubungan dengan frekuensi konsumsi susu cair, jenis susu cair yang dikonsumsi dan tingkat pendidikan. Variabel sosial ekonomi terbukti secara signifikan berkorelasi dengan preferensi susu cair jenis susu UHT dan susu pasteurisasi. Peningkatan pendapatan secara signifikan akan meningkatkan preferensi konsumsi susu pasteurisasi dan susu UHT. Sedangkan semakin besar ukuran keluarga akan menurunkan preferensi konsumsi susu UHT. Karakteristik produk susu cair terbukti secara signifikan berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair. 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. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan ($p<0.01$) perilaku konsumsi antar masyarakat di wilayah perkotaan (urban) dan pedesaan (rural) 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 mengkonsumsi susu cair. Masyarakat di wilayah perkotaan dan pedesaan menyatakan bahwa alasan mereka dalam mengkonsumsi susu cair adalah karena sudah menjadi kebiasaan/ kesukaan. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. dan Hermiyetti. 2008. Analisis Produksi dan Konsumsi Susu di Indonesia (Analysis of Milk Production and Consumption in Indonesia). *Prosiding Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020* di Bogor: 413–419.
- Ahmadi, A.Y., Syahlani, S.P dan 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): 131–137.
- Akbay, C. dan Tiryaki, G.Y. 2008. Unpacked And Packed Fluid Milk Consumption Patterns And Preferences In Turkey. *Agricultural Economics* 38(1): 9–20.
- Ariningsih, E. 2008. Pengaruh Faktor-Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Konsumsi Susu dan Produk Olahan Susu (Impact of Socio Economic Factors on Milk and Milk Product Consumption). *Prosiding Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020* di Bogor: 469–475.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2007. *Marketing: An Introduction*. Pearson Education New Jersey.
- Ates, H.C. and Ceylan, M. 2010. Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal* 112(3): 234–250.
- Becker, T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality : a framework for analysis. *British Food Journal* 102(3): 158–176.
- Bond, R., Rodriguez, G. and Penm, J. 2007. *Agriculture in Indonesia*. Canberra.
- Codex Alimentarius Commission. 2007. *Milk and Milk Products* First Edit., Rome, Italy: WHO and FAO.
- Deptan. 2012a. Pemerintah Ajak Masyarakat Konsumsi Susu Segar. Berita Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. <http://www.deptan.go.id/news/detail.php?id=988>. Diakses 2 Januari 2014.

- Deptan. 2012b. Peringatan Hari Susu Nasional (HSN) 2012 di Yogyakarta. http://balitnak.litbang.deptan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=91%3Apameran&catid=67%3Autm&showall=1. Diakses 5 Januari 2014.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2012c. *Populasi Sapi Perah berdasarkan Propinsi 2007 - 2011*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition ed. Pearson New Jersey.
- Hatirli, S.A., Ozkan, B. and Aktas, A.R. 2004. Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Quality and Preference* 15(6): 509–515.
- Hidayat, I.K. Sumarwan, U. dan 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): 77–85.
- International Markets Bureau. 2011. *The Indonesian Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products*. In *Market Analysis Report*. Agriculture and Agri-Food. Canada.
- Istiana, L. Syahlani, S.P. dan 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). *Prosiding Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020* di Bogor: 508–512.
- McBean, L.D. 2010. Misperceptions Regarding Dairy Foods : A Review Of The Evidence. *Dairy Council Digest* 81(1): 1–6.
- Meylinah, S. dan Voboril, D. 2008. Indonesia Dairy and Products Annual 2008. In *USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report*. USDA Foreign Agricultural Service.
- Miller, G.D., Jarvis, J.K. and McBean, L.D. 2007. *Handbook of Dairy Foods and Nutrition*. CRC Press Taylor and Francis Group Boca Raton Florida.
- Morey, P. 2011. Dairy Industry Development in Indonesia. In *Final Report*. International Finance Corporation.
- Muzayyanah, M.A.U. and Maharjan, K.L. 2011. Socioeconomic Determinant of Livestock Products Consumption in Urban and Rural Java, Indonesia. *Journal of International Development and Cooperation* 17(1): 89–102.
- Rankin, S.A., Lopez - Hernandez, A. and Rankin, A.R. 2011. Liquid Milk Products: Super - Pasteurized Milk (Extended Shelf-Life Milk). In J. W.

Fuquay, P. F. Fox, & P. L. H. McSweeney, eds. *Encyclopedia of Dairy Sciences*. London: Elsevier Ltd.

Retnaningsih, Dwiiriani, C.M. dan Kurniati, A. 2008. Perilaku Konsumsi Susu Pada Wanita Dewasa Di Jakarta Timur. *Prosiding Lokakarya Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020* di Bogor: 514–520.

Saliem, H.P. 2009. Characteristics and Direction Change of Household Consumption and Expenditure. *Agro-Socioeconomic Newsletter* 3(3): 1–4.

Sparringa, R. 2011. Update On Food Safety Standard And Regulation On Dairy Products.

Uzunoz, M. and Akcay, Y. 2012. A Case Study of Probit Model Analysis of Factors Affecting Consumption of Packed and Unpacked Milk in Turkey. In *3rd International Symposium on Sustainable Development*. Sarajevo.

Verbeke, W. and Viaene, J. 1998. Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland : a survey in two regions. *British Food Journal* 100(4): 201–207.

Watanabe, Y. Suzuki, N. and Kaiser, H.M. 1999. Predicting Japanese Dairy Consumption Behavior Using Qualitative Survey Data. *Agribusiness* 15(1): 71 – 79.

Wouters, A.P. 2009. *Dairy Sector Development Indonesia Options for cooperation with The Netherlands*, Wageningen.

Yayar, R. 2012. Consumer characteristics influencing milk consumption preference . The Turkey case. *Theoretical and Applied Economics* 212(7): 25–42

Lampiran 1. Analisis Deskriptif Konsumsi Susu Cair di Wilayah Perkotaan dan Pedesaan (dalam %)

Kriteria		Persentase	
		Kota	Desa
Jenis susu cair yang dikonsumsi	Susu segar	14,0	29,2
	UHT	60,0	46,0
	Susu	5,0	2,4
	pasteurisasi		
	Lebih dari 1 jenis susu cair	20,3	19,6
Banyak konsumsi susu cair per bulan	Lainnya	0,7	2,8
	<1	12,7	10,8
	1 – 3 liter	58,7	28,0
	3.1 – 5 liter	14,0	28,0
Tempat pembelian susu cair	>5 liter	14,7	33,2
	Langsung di peternakan	2,3	10,8
	Diantar ke rumah		
	Kios/ warung	9,7	16,4
	Minimarket	12,0	9,6
Alasan konsumsi susu cair	Supermarket	59,3	46,0
	Lainnya	12,3	15,6
	Kesehatan	44,0	45,6
	Kebiasaan/ Kesukaan	52,0	50,4
Sumber info manfaat susu cair	Lainnya	4,0	4,0
	Televisi	62,3	47,2
	Radio	4,0	1,2
	Koran, majalah	3,0	3,6
	Teman & keluarga	23,0	35,2
Nilai Skor pengetahuan kandungan gizi susu cair	Info di pusat perbelanjaan/ toko	7,7	12,8
	<50	3,0	5,2
	51 - 60	9,0	9,2
	61 – 70	38,3	29,2
	71 – 80	39,0	52,0
Besarnya pengeluaran per bulan untuk konsumsi susu cair (dalam ribuan Rupiah)	>80	10,7	4,4
	< 50	21,3	11,2
	51 – 100	40,3	36,0
	101 – 200	25,0	41,6
	201 – 500	9,3	8,4
	>500	4,0	2,8

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Lampiran 2. Hubungan antara variabel Sosial Ekonomi dan Perilaku Konsumsi

No.	Variabel Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumsi	Nilai Koefisien Kontingensi	Kriteria Hubungan	Keputusan
1.	Pendapatan	Frekuensi konsumsi	0.374**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.319**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.255**	Lemah	H ₀ ditolak
		Tingkat pengeluaran konsumsi	0.296**	Lemah	H ₀ ditolak
2.	Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi konsumsi	0.271**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.283**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.130ns	Lemah	H ₀ diterima
3.	Tingkat Pendidikan Kepala Keluarga	Frekuensi konsumsi	0.257**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.383**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.191 ^{ns}	Lemah	H ₀ diterima
4.	Ukuran Keluarga	Frekuensi konsumsi	0.332**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.282**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.192**	Lemah	H ₀ ditolak
5.	Skor Pengetahuan	Frekuensi konsumsi	0.360**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jenis susu yang dikonsumsi	0.365**	Lemah	H ₀ ditolak
		Jumlah konsumsi per bulan	0.164 ^{ns}	Lemah	H ₀ diterima
		Tingkat pendidikan responden	0.372**	Lemah	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2014