

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UNTUK ANAK 2-5 TAHUN DI KOTA BOGOR¹

*(The Determinant factors of milk purchasing decision for children
of 2 to 5 years old in Bogor City)*

Lilik Noor Yuliati¹, Hidayat Syarief², Hartoyo¹, dan Ahmad Sulaeman²

ABSTRACT. *This research was aimed to analyze the determinant factors of milk purchasing decision for children of 2 to 5 years old. A cross-sectional study design was applied on this study. The locations were purposively selected at four villages such as Baranangsiang and Sukasari Village on East Bogor Sub District, Tanah Sareal and Kedung Badak Village on Tanah Sareal Sub District, in Bogor City. Total samples of the study were 297 children and their families, which consist of 67 children who did not purchase milk and 230 children who purchased milk. The study showed that both group had significant differences on parental educational attainment, income per capita, family size, child age, number of information sources. The study showed that the determinant factors of milk purchasing were length of mother's education, income per capita, age of child and number of information sources.*

Keywords: determinant factors, milk purchasing decision, preschool

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu jenis makanan/minuman yang dianggap mengandung zat gizi yang dapat membuat anak tumbuh sehat dan cerdas adalah susu. Dalam penjabaran angka kecukupan gizi ke dalam makanan untuk anak usia 1-3 dan 3-6 tahun dianjurkan mengkonsumsi susu satu porsi atau setara dengan satu porsi pangan hewani sebesar 50 gram mengandung 95 kalori, 10 gram protein dan 6 gram lemak (Depkes 2005). Selain itu menurut Khomsan (2000) pada masa pertumbuhan idealnya seorang balita mengkonsumsi dua gelas susu perhari setara dengan 500 ml susu segar, akan tetapi dalam PUGS (Pedoman Umum Gizi Seimbang) yang dipromosikan oleh Departemen Kesehatan tahun 1994 tidak mencantumkan anjuran mengkonsumsi susu dalam salah satu pesannya dari 13 pesan dasar gizi seimbang. Hal tersebut menjadikan pedoman bahwa susu bukan merupakan makanan utama melainkan hanya

pelengkap, sedangkan di Thailand, saiah satu anjuran petunjuk gizi seimbang adalah mengkonsumsi susu setiap hari dengan kuantitas dan kualitas yang sesuai dengan umur (Smitasiri dan Chotiboriboon, 2003).

Saat ini banyak dijual berbagai jenis makanan bayi dan anak. Menurut Badan POM, produk susu bayi dan anak yang terdaftar sebanyak 143 merek dengan kategori 109 MD (makanan dalam negeri) dan 34 ML (makanan luar negeri). Diantara sejumlah merek tersebut terdapat 124 merek susu untuk anak yang terdiri dari 2 merek MD dan 17 merek ML untuk susu formula lanjutan dan 101 merek MD dan 4 merek ML untuk susu pertumbuhan (Gartini, 2004). Hal tersebut membuktikan bahwa selain produsen lokal, perusahaan asing juga turut meramaikan pasar produk susu balita di Indonesia (Anonim 2003).

Pertumbuhan pasar susu di Indonesia mencapai 20%-30% per tahun. Hal inilah yang mendorong para produsen susu berlomba untuk memperluas pasar (Anonim, 2006). Untuk itu masing-masing produsen berusaha menawarkan produk yang sesuai dengan tuntutan konsumen. Ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan susu tersebut menyebabkan

¹ Dept. Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA-IPB

² Dept. Gizi Masyarakat, FEMA-IPB

³ Alamat Korespondensi : Dept. Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA-IPB. Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680. E-mail: lilik_noor@yahoo.co.id

perusahaan melakukan berbagai cara promosi dan iklan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Tujuan

Berdasarkan keadaan diatas timbul permasalahan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian susu, khususnya untuk anak usia 2-5 tahun. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan antara lain untuk :

1. Membandingkan karakteristik keluarga/individu dan karakteristik anak pada keluarga yang tidak membeli dan membeli susu untuk anak 2-5 tahun.
2. Mengidentifikasi perilaku pembelian susu.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu untuk anak usia 2-5 tahun.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Sukasari dan Baranangsiang, Kecamatan Bogor Timur dan Kelurahan Tanah Sareal dan Kedung Badak Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Masing-masing kelurahan diwakili empat Rukun Warga (RW) yang terdiri dari 1-4 posyandu per RW, sehingga total keseluruhan lokasi mencakup 33 posyandu. Keempat lokasi memiliki akses pembelian susu yang hampir sama, di setiap wilayah terdapat pertokoan atau mall. Waktu penelitian dilakukan selama sepuluh bulan dihitung mulai bulan Mei 2006 sampai dengan Februari 2007 yang mencakup kegiatan persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data. Pengumpulan data berupa wawancara dan pengamatan kepada ibu dan anak serta pengukuran tinggi badan dan berat badan anak.

Cara Pemilihan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua (ibu) dari anak berusia 2,5-5 tahun. Usia anak 2,5-5 tahun dipilih dengan alasan pada umumnya anak pada usia tersebut masih mengkonsumsi susu. Populasi anak usia 2,5-5 tahun berjumlah 1330 orang di 33 posyandu.

Menurut Scheaffer, Mendenhall dan Ott (1979) dan proporsi yang membeli susu adalah

0,22 (hasil penelitian pendahuluan) maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 227. Untuk mengatasi adanya data yang ekstrim maka jumlah sampel yang diambil sebesar 300. Teknik penarikan contoh dari populasi dilakukan dengan cara *stratified random sampling* secara proporsional berdasarkan wilayah yang penduduknya berstatus ekonomi tinggi dan rendah, masing-masing sebanyak 132 orang dan 168 orang. Pada penelitian ini hanya dianalisis 297 contoh.

Analisis Data

Keputusan pembelian susu adalah perilaku pembelian susu yang dilakukan secara rutin dalam enam bulan terakhir, yang diukur dengan membeli atau tidak membeli, jenis susu, alasan pemilihan jenis susu, dan volume pembelian per bulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio. Uji statistika dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk membandingkan karakteristik keluarga/individu/anak yang tidak membeli dan membeli susu dengan menggunakan *t-test* dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu untuk anak usia 2-5 tahun dengan menggunakan regresi logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Keluarga dan Anak

Uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan pada lama pendidikan ibu, pendapatan/kapita, jumlah anggota keluarga, umur anak di kedua kelompok (Tabel 1), akan tetapi tidak terdapat perbedaan pada pengetahuan gizi dan tumbuh kembang serta sikap pemberian susu. Kelompok yang membeli susu adalah keluarga dengan pendidikan orangtua dan pendapatan dari pada kelompok yang tidak membeli susu. Pendidikan merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Selain itu hasil uji statistik menunjukkan bahwa besar keluarga kelompok yang tidak membeli susu dan yang membeli susu juga berbeda. Kelompok yang membeli susu untuk anaknya, pada umumnya memiliki jumlah anggota keluarga lebih sedikit. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi pendidikan orangtua dan pendapatan per kapita maka besar

keluarga pun semakin kecil. Selain itu terdapat perbedaan umur anak di kedua kelompok. Rataan usia anak di kelompok yang tidak membeli susu umurnya lebih tua dibandingkan yang membeli susu.

Akses Informasi

Jumlah Sumber Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar contoh (32,0%) memperoleh informasi tentang susu dan mereknya dari kombinasi dua sumber, diikuti dengan tiga sumber sebanyak 25,3% contoh. Terdapat 28,7% contoh yang memperoleh informasi lebih dari tiga sumber. Rataan jumlah sumber informasi sebanyak 2,93 (Tabel 2)

Bila dibandingkan antar kelompok, banyaknya sumber informasi pada kelompok yang tidak membeli susu berkisar satu hingga enam, sedangkan pada kelompok yang membeli susu berkisar antara satu hingga 11, dengan rataan jumlah sumber informasi masing-masing 2.34 dan

3.10. Persentase terbesar contoh pada masing-masing kelompok memperoleh informasi dari kombinasi dua sumber yaitu sebesar 38,8% dan 30,0%. Banyaknya contoh yang memperoleh informasi dari 1-3 sumber pada kelompok yang tidak membeli susu lebih banyak daripada kelompok yang membeli susu, sebaliknya banyaknya contoh yang memperoleh informasi lebih dari tiga sumber pada kelompok tidak membeli susu lebih sedikit daripada kelompok membeli susu.

Hasil uji beda rataan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sangat nyata jumlah sumber informasi antara kelompok yang tidak membeli dan membeli susu ($\alpha < 0,001$). Selain itu bila dikaitkan dengan pendapatan per kapita contoh, terlihat adanya hubungan antara jumlah sumber informasi dengan pendapatan per kapita ($r=0,242$). Hal ini menunjukkan keluarga berpendapatan tinggi cenderung lebih dapat mengakses informasi dari beberapa sumber.

Tabel 1. Rataan Karakteristik Keluarga/Individu dan Anak

Variabel	Contoh			p
	Tidak Membeli Susu	Membeli Susu	Total	
Lama Pendidikan Ibu (th)	8,25±2,69	10,86±3,32	10,27±3,36	0,000*
Pendapatan/kapita (Rp.)	241 003,91± 205 298,60	521 243,21± 486 054,26	458 024,24± 453 803,29	0,000*
Jumlah Anggota Kel	4,57±1,48	4,05±1,20	4,17±1,28	0,011*
Umur anak (bulan)	46,9±7,8	44,0±8,2	44,7±8,2	0,011*
Pengetahuan Gizi dan Tumbuh kembang (skor 0-100)	72,04±13,25	73,94±12,56	73,51±12,72	0,297
Sikap pemberian susu	71,33±10,15	73,01±11,37	72,63±11,12	0,247

Tabel 2. Sebaran Contoh berdasarkan Jumlah Sumber Informasi menurut Kelompok yang Tidak Membeli (n=67) dan Membeli Susu (n=230)

Jumlah Sumber Informasi Susu dan Merek	Tidak Membeli		Membeli		Total	
	n	%	n	%	n	%
1	15	22,4	27	11,7	42	14,1
2	26	38,8	69	30,0	95	32,0
3	20	29,9	55	23,9	75	25,3
4	3	4,5	43	18,7	46	15,5
5	0	0,0	22	9,6	22	7,4
>5	3	4,5	14	6,1	17	5,8
Total	67	100,0	230	100,0	297	100,0
Rataan±SD	2,34±1,15		3,10±1,60		2,93±1,54	

Keterangan : Terdapat perbedaan nyata jumlah sumber informasi antara kelompok yang tidak membeli susu dengan yang membeli susu pada $\alpha < 0,001$

Bila dilihat berdasarkan sumber informasinya, sebagian besar contoh (91,6%) memperoleh informasi mengenai susu dan mereknya dari televisi. Televisi merupakan media iklan paling potensial diantara media lainnya karena jangkauannya yang luas. Seringnya informasi yang diperoleh contoh melalui media televisi disebabkan gencarnya iklan yang dilakukan oleh para produsen susu. Iklan yang ditayangkan juga sangat menarik, baik dari segi tokoh/model iklan, isi, maupun cara penyampaian pesan. Dong, Chung dan Kaiser (2004) dengan menggunakan model *double-hurdle* yang diaplikasikan secara empiris untuk pembelian susu, ditemukan bahwa iklan secara umum meningkatkan kemungkinan partisipasi pasar, demikian pula kuantitas pembelian serta insiden pembelian. Hasil penelitian Hsu dan Min (2004) menyebutkan bahwa iklan di koran/majalah tidak meningkatkan penjualan produk susu segar secara signifikan. Iklan di televisi tentang produk susu bermerek meningkatkan konsumsi susu secara signifikan. Hasil ini menyarankan bahwa iklan di TV lebih berpengaruh daripada iklan di koran/majalah dalam mempromosikan produk susu.

Selain televisi, sumber yang banyak memberikan informasi tentang susu dan mereknya adalah dokter/bidan/kader (44,8%). Sumber informasi tentang susu dan mereknya juga diperoleh dari toko (37,0%), teman/anggota keluarga (36,0%) dan majalah/buku (34,7%) dengan persentase yang hampir sama. Sementara itu, hanya sebagian kecil contoh yang memperoleh informasi susu dan mereknya dari salesman, radio, penceramah/guru (*seminar/home schooling*) serta internet.

Keputusan Pembelian Susu

Jenis Susu yang Dibeli. Dari 297 contoh dalam penelitian ini terdapat 230 contoh (77,4%) yang membeli susu yang terdiri dari 71,3% membeli susu bubuk, 22,6% membeli SKM dan 6,1% membeli susu segar untuk anaknya dalam enam bulan terakhir (Tabel 21). Banyaknya contoh yang membeli susu bubuk diduga karena susu tersebut lebih tahan lama dan praktis. Seperti yang dinyatakan oleh Fabiosa (2005) susu bubuk lebih tahan lama dan praktis karena dapat disimpan dalam waktu lama dan mudah disajikan.

Selain itu tingginya konsumsi susu bubuk di Indonesia kemungkinan juga disebabkan masih sedikitnya masyarakat yang memiliki lemari pendingin. Kondisi ini berbeda dengan kondisi di luar negeri, khususnya negara-negara maju, banyak masyarakat yang memiliki lemari pendingin sehingga lebih banyak mengkonsumsi susu segar.

Terdapat 15 merek susu yang dibeli oleh contoh, antara lain Andec Boneto, Bebelac, Chilkid, Enfagrow, Frisian Flag, Indomilk, Morinaga, Nutrilon, Pediasure, SGM, Sustagen, Lactogen, Kremer, Enak, Ultra. Merek susu yang paling banyak dipilih oleh sebagian besar contoh adalah Dancow dan Frisian Flag.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya hubungan antara tingkat pendapatan dengan jenis susu ($\alpha < 0,005$) yang berarti bahwa pada tingkat pendapatan rendah proporsi contoh yang membeli susu bubuk dan susu segar lebih sedikit daripada proporsi contoh yang membeli SKM, sebaliknya pada tingkat pendapatan tinggi proporsi contoh yang membeli susu bubuk dan susu segar lebih banyak daripada proporsi contoh yang membeli SKM. Hal ini disebabkan karena harga susu segar dan susu bubuk harganya relatif mahal sehingga kurang terjangkau bagi masyarakat yang berpendapatan rendah. Bila harga susu bubuk Rp 42.000,00 per kg, susu segar kemasan Rp12.000,00 per liter dan harga SKM Rp 14.500,00 per liter, serta untuk memperoleh 200 ml susu (1 porsi) diperlukan susu bubuk sebanyak 35 gram susu bubuk atau 40 ml SKM maka harga per porsi susu bubuk sebesar Rp 1.475,00 susu segar sebesar Rp 2.400,00 dan SKM sebesar Rp 580,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga per porsi SKM paling murah dibandingkan susu bubuk dan susu segar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan tingkat pendidikan ibu dengan jenis susu ($\alpha < 0,001$) yang berarti pada tingkat pendidikan rendah proporsi contoh yang membeli susu bubuk dan susu segar lebih sedikit daripada proporsi contoh yang membeli SKM, sebaliknya pada tingkat pendidikan tinggi proporsi contoh yang membeli susu bubuk lebih banyak daripada proporsi contoh yang membeli SKM. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi pendidikan ibu semakin tinggi pendapatan per kapita ($r=0,631$) sehingga berpeluang membeli jenis susu bubuk

yang harganya relatif lebih mahal dibandingkan SKM.

Alasan Pemilihan Jenis Susu. Berdasarkan alasan utama pemilihan jenis susu terlihat bahwa proporsi terbesar contoh memilih jenis susu dengan alasan kandungan gizi (42,2%), diikuti dengan rasa yang disukai oleh anak (29,6%) dan harga murah (10,4%), cara penyajian mudah (8,3%), kemasan praktis (4,8%), saran dokter (3,0%) dan cara penyimpanan mudah (1,7%) serta tidak satupun contoh yang memilih susu dengan alasan aroma yang disukai oleh anak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kandungan gizi merupakan atribut utama yang dipertimbangkan dalam memilih jenis susu, walaupun diantara ketiga jenis susu kandungan energi dan proteinnya berbeda untuk satuan berat yang sama. Kandungan energi dan protein per 100 gram untuk susu bubuk pada salah satu merek susu yang paling banyak dipilih sebesar 464 kkal dan 21,6 gram, untuk susu segar kemasan sebesar 65 kkal dan 7,0 gram, serta untuk SKM sebesar 280 kkal dan 6 gram. Untuk memperoleh 200 ml susu (1 porsi) diperlukan susu bubuk sebanyak 35 gram susu bubuk atau 40 ml SKM. Apabila ketiga jenis susu dibandingkan, maka kandungan energi dan protein per porsi adalah sebesar 162,4 kkal dan 7,6 gram protein untuk susu bubuk, 130,0 kkal dan 14,0 gram protein untuk susu segar, 112

kkal dan 2,4 gram protein untuk SKM. Data tersebut menunjukkan bahwa susu segar mengandung protein per porsi paling banyak diantara ketiga jenis susu.

Pengeluaran untuk Susu Per Bulan dan Volume Pembelian Susu Per Bulan

Pengeluaran untuk Susu per Bulan. Rata-rata pengeluaran untuk susu berkisar antara Rp 6.000,00/bulan hingga Rp 1.476.000,00 per bulan dengan rata-rata pengeluaran susu sebesar Rp 139.466,96 per bulan atau 7,39% dari pendapatan total. Sekitar dua pertiga contoh (67,4%) mengalokasikan pengeluaran untuk susu kurang dari Rp140.000,00 per bulan untuk semua jenis susu dan hampir seperempat contoh (24,3%) mengalokasikan pengeluaran untuk susu antara Rp 140.000,00 hingga Rp 315.000,00 per bulan dan hanya sedikit contoh (8,3%) yang mengalokasikan pengeluaran untuk susu lebih dari Rp 315.000,00 per bulan. Pengeluaran untuk susu berkaitan dengan harga susu per satuan dan volume pembelian per bulan. Hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara ketiga pengeluaran jenis susu ($\alpha < 0,001$) dan dengan uji lanjut diketahui bahwa terdapat perbedaan antara pengeluaran susu bubuk dan SKM ($\alpha < 0,05$)

Tabel 3. Sebaran Contoh berdasarkan Kelompok Pengeluaran Susu per Bulan pada Masing-Masing Jenis Susu (n=230)

Pengeluaran Susu /Bulan (Rp)	Susu Segar		Jenis Susu Susu Bubuk		SKM		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
< 140 000	11	78,6	95	57,9	49	94,2	155	67,4
140 000-315 000	3	21,4	50	30,5	3	5,8	56	24,3
315 001-490 000	0	0,0	10	6,1	0	0,0	10	4,3
> 490 000	0	0,0	9	5,5	0	0,0	9	4,0
Total	14	100,0	164	100,0	52	100,0	230	100,0
Rataan \pm SD (Pengeluaran susu/bl)	94.535,71 \pm 79 618,92 ^(ab)		163.582,93 \pm 193 157,63		57.790,38 \pm 46.133,38 ^(ca)		135.461,74 \pm 171.549,70	
Rataan \pm SD (% Pengeluaran susu terhadap pendapatan keluarga/bln)	8,05 \pm 5,22		7,63 \pm 4,77		6,48 \pm 5,60 ^(cab)		7,39 \pm 5,00	

Keterangan : Terdapat perbedaan sangat nyata pengeluaran untuk susu per bulan antara susu bubuk dengan SKM pada $\alpha < 0,001$

Bila dibandingkan antar jenis susu, pengeluaran per bulan untuk susu segar berkisar antara Rp 30.000,00 hingga Rp 300.000,00 dengan rata-rata sebesar Rp 94.535,71, pengeluaran untuk susu bubuk berkisar antara Rp 15.000,00 hingga Rp 1.476.000,00 dengan rata-rata sebesar Rp 169.447,56, sedangkan pengeluaran untuk SKM per bulan berkisar antara Rp 6.000,00 hingga Rp 260.000,00 dengan rata-rata sebesar Rp 57.009,62. Pada semua jenis susu, sebagian besar contoh mengalokasikan pengeluaran kurang dari Rp 140.000,00 per bulan. Pada kelompok yang membeli susu bubuk, terdapat contoh yang mengalokasikan pengeluaran untuk susu di atas Rp 315.000,00 per bulan (11,6%), akan tetapi tidak ada satupun contoh yang mengalokasikan pengeluaran sebesar itu pada kelompok yang membeli susu segar dan SKM (Tabel 3). Hal ini disebabkan karena pada kelompok yang membeli susu bubuk terdapat contoh yang membeli susu dengan volume pembelian yang lebih banyak dan harga yang lebih tinggi dibandingkan pada kelompok yang membeli susu segar maupun SKM. Harga susu bubuk lebih bervariasi dibandingkan dengan harga susu segar dan SKM. Harga susu bubuk berkisar antara Rp 42.000,00 hingga Rp 172.000,00 per kg, harga susu segar berkisar antara Rp 6.000,00 – Rp 12.000,00 per liter dan harga SKM berkisar antara Rp 14.500,00 hingga Rp 19.500,00 per liter. Bila dilihat volume pembeliannya, jumlah rata-rata pembelian per bulan untuk susu segar 8,2lt, susu bubuk sebesar 2,6 kg, dan SKM 3,7liter. Oleh karena itu, besarnya pengeluaran untuk susu bubuk disebabkan terdapatnya variasi harga susu bubuk dan volume pembeliannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hsu dan Min (2004) yang menyebutkan bahwa besarnya pengeluaran untuk

susu berpengaruh pada permintaan produk susu segar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh rendahnya preferensi anak terhadap susu segar dibandingkan susu bubuk.

Berdasarkan analisis jenis susu, diketahui bahwa persentase pengeluaran susu terhadap pendapatan total per bulan pada kelompok susu segar berkisar antara 1,3 hingga 17,0% dengan rata-rata 8,05%, pada kelompok susu bubuk berkisar antara 1,1 hingga 22,6% dengan rata-rata 7,63%, sedangkan pada kelompok SKM berkisar antara 0,9 hingga 27,2%. Hasil uji statistik menunjukkan tidak terdapat perbedaan persentase pengeluaran susu terhadap pendapatan keluarga per bulan.

Volume Pembelian Susu per Bulan. Lebih dari setengah contoh (56,1%) membeli susu berkisar antara 500-2499 gram atau ml setiap bulannya dan hanya sedikit contoh (6,1%) yang membeli susu kurang dari 500 gram atau ml per bulan (Tabel 4). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih cukup banyak keluarga contoh (14,8%) yang membeli susu untuk anaknya di atas 4500 gram atau ml setiap bulannya.

Apabila dilihat berdasarkan jenis susu, volume pembelian per bulan untuk susu segar berkisar 3.000–12.000 ml dengan rata-rata sebesar 8.214,29 ml, susu bubuk berkisar 400–9.600 gram dengan rata-rata sebesar 2.652,44 gram, sedangkan SKM berkisar antara 1.161–1.6640 ml dengan rata-rata sebesar 3.699,97 ml. Sebagian besar contoh pada masing-masing kelompok membeli susu pada kisaran 500-2.499 gram atau ml.

Tabel 4. Sebaran Contoh berdasarkan Kisaran Volume Pembelian Per Bulan pada Masing-Masing Jenis Susu (n=230)

Volume Pembelian (gr atau ml)	Susu Segar		Susu Bubuk		SKM		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
< 500	2	14,3	7	4,3	5	9,6	14	6,1
500-2499	6	42,9	96	58,5	27	51,9	129	56,1
2500-4500	2	14,3	41	25,0	10	19,2	53	23,0
>4500	4	28,6	20	12,2	10	19,2	34	14,8
Total	14	100,0	164	100,0	52	100,0	230	100,0
Rataan±SD	8.214,29±6459,09		2.652,44±1786,78		3.699,97±2.951,32			

Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel lama pendidikan ibu, pendapatan per kapita, umur anak dan jumlah sumber informasi tentang susu dan mereknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu (Tabel 5). Beberapa variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian sama dengan hasil penelitian Hatirli, Ozkan, dan Aktas (2004) dan Fuller, Beghin dan Rozelle (2004). Menurut Hatirli *et al.* (2004) jumlah anak, tingkat pendidikan, dan pendapatan merupakan karakteristik keluarga yang mempengaruhi perilaku pembelian susu segar. Demikian pula hasil penelitian Fuller, Beghin dan Rozelle (2004) menemukan bahwa pendapatan per kapita dan tingkat pendidikan orangtua secara positif mempengaruhi konsumsi susu dan hasil olahannya.

Tabel 5. Analisis Regresi Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu (n=230)

Peubah Bebas	B	Sig.	Exp(B)
Lama pendidikan Ibu (tahun)	0,141	,009	1,151
Pendapatan per kapita (Rp.)	$1,94 \times 10^{-6}$,015	1,000
Umur anak (bulan)	-0,032	,001	,969
Jumlah sumber informasi tentang susu dan mereknya (jumlah)	0,260	,048	1,297
R ²		0,511	

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa lama pendidikan ibu berpengaruh terhadap perilaku pembelian susu ($\alpha < 0,05$). Semakin tinggi pendidikan ibu semakin berpeluang untuk membeli susu untuk anak. Lama pendidikan ibu, begitu halnya dengan lama pendidikan ayah, mencerminkan indikator sosial ekonomi lainnya antara lain pendapatan ($r=0,565$), jumlah sumber informasi tentang susu dan mereknya ($r=0,242$), dan jumlah informasinya ($r=0,160$). Hal tersebut terlihat adanya korelasi yang sangat kuat antara lama pendidikan ibu dengan pendapatan per kapitanya ($r=0,631$). Selain itu, lamanya pendidikan ibu berhubungan positif dengan jumlah sumber informasi tentang susu dan

mereknya ($r=0,341$) serta jumlah informasinya ($r=0,240$). Tingkat pendidikan yang diraih seseorang berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukannya. Beberapa jenis pekerjaan mensyaratkan pendidikan formal tertentu, yang pada akhirnya pekerjaan atau profesi akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut selanjutnya akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang, termasuk keputusan dan pola konsumsi di dalam keluarganya. Selain itu, lama pendidikan atau tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai yang dianut, cara berpikir dan persepsi terhadap suatu masalah, serta respon terhadap informasi. Dengan demikian tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pemilihan produk (Sumarwan, 2003). Oleh karenanya, semakin tinggi pendidikan ibu, yang ditemukan dalam penelitian ini, mempengaruhi perilaku pembelian susu untuk anaknya.

Berdasarkan ukuran status sosial ekonomi yang diukur dari pendapatan per kapita per bulan menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan meningkatnya pendapatan berpeluang membeli susu ($\alpha < 0,05$). Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, susu dianggap barang yang harganya mahal. Hasil penelitian Bartosevicien, Gudonavicius, Šaparnis (2005) menemukan bahwa pada keluarga yang berpenghasilan rendah terjadinya peningkatan pendapatan berpengaruh pada peningkatan pengeluaran untuk susu. Hal yang sama juga dibuktikan dalam penelitian ini, semakin besar pendapatan per kapita per bulan mempengaruhi peningkatan konsumsi susu untuk anaknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur anak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu secara negatif ($\alpha < 0,05$). Semakin meningkat umur anak semakin rendah peluangnya perilaku ibu dalam pembelian susu nya ($B=-0,032$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tua umur anak, ibu cenderung tidak membelikan susu untuk anaknya. Hal ini dimungkinkan karena semakin besar umur anak semakin beragam makanan yang dikonsumsi serta susu hanyalah makanan pelengkap yang tidak dikonsumsi setiap hari.

Jumlah sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian susu ($\alpha < 0,1$).

Semakin banyak sumber informasi tentang susu dan mereknya semakin besar peluang pembelian susunya ($B=0,260$). Rataan jumlah sumber informasi yang diperoleh tentang susu dan mereknya pada kelompok yang membeli susu (3,1) lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang tidak membeli susu (2,3). Semakin banyak sumber informasi semakin banyak informasi yang diperolehnya ($r=0,793$). Hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas informasi konsumen terhadap informasi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari berbagai media mempengaruhi sistem afeksi dan kognisi seseorang dalam menterjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk dan memperkaya pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan tentang produk membentuk kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial. Selanjutnya pengetahuan dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan dalam proses menterjemahkan atau pengintegrasian. Bila konsumen menganggap mempunyai konsekuensi positif dari penggunaan suatu produk, maka akan mendorong perilaku pembelian produk. Sejalan dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai media menyebabkan konsumen semakin banyak pengetahuan tentang produk, arti dan kepercayaan serta manfaat yang disampaikan oleh pemasar maupun kelompok acuan. Tingginya pengetahuan tentang produk yang diimbangi dengan tingginya pendidikan formal yang diraih menyebabkan konsumen lebih dapat memproses informasi dan menggunakannya untuk dapat membuat keputusan pembelian susu dengan benar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat 77.4% contoh yang membeli susu dan sisanya yang tidak membeli susu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan antara yang tidak membeli dan yang membeli susu secara signifikan dalam hal lama pendidikan ibu, pendapatan per kapita, jumlah anggota keluarga, dan umur anak, akan tetapi tidak berbeda dalam hal pengetahuan gizi dan tumbuh kembang ibu serta sikap pemberian susu. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli susu adalah lama pendidikan ibu, pendapatan per kapita, umur anak dan jumlah sumber informasi tentang susu dan mereknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu. Keluarga yang membeli susu pada umumnya memiliki kondisi sosial ekonomi lebih baik daripada keluarga yang tidak membeli susu dilihat dari lama pendidikan ayah dan ibu serta pendapatan per kapita. Di samping itu karakteristik demografi kedua kelompok juga berbeda yaitu dalam hal besar keluarga dan umur anak. Jumlah anggota keluarga yang membeli susu lebih sedikit daripada yang tidak membeli susu. Besarnya keluarga menentukan besarnya pendapatan per kapita yang akan membentuk daya beli. Selain itu, umur anak di keluarga yang membeli susu lebih muda daripada yang tidak membeli susu. Keadaan ini menunjukkan bahwa pemberian susu akan cenderung berkurang semakin bertambahnya umur anak.

Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa besarnya jumlah sumber informasi yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian susu. Hal ini mengimplikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengaktifkan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan, akan tetapi sengaja melakukan proses pencarian informasi. Oleh karena itu pemasar dapat memfasilitasi paparan yang disengaja dengan membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia pada tempat dan saat konsumen membutuhkannya. Hal ini mengisyaratkan para pemasar untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen tersebut dengan menggunakan strategi promosi melalui berbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

- [Anonim]. 2003. Suburnya Pasar Produk Susu Balita. [terhubung berkala]. http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=138382&kat_id=149&kat_id1=&kat_id2= [26 Juni 2006].
- Bartosevicien V, L. Gudonavicius, G. Šaparnis. 2005. Statistical Analysis of Milk Products Consumers' Behaviour. Engineering Economics. Vol. 2 (42) : 62-70, 2005.

- Depkes. 2005. Pedoman Umum Gizi Seimbang (Panduan Untuk Petugas). Jakarta : Direktorat Jenderal Bina Kesehatan Masyarakat, Direktorat Gizi Masyarakat, Departemen Kesehatan.
- Dong, D, C. Chung, HM. Kaiser. Modelling Milk Purchasing Behaviour With a Panel Data Double-Hurdle Model. *Economics and Econometrics*, Vol 36(8): 769-779, 10 Mei 2004.
- Fabiosa, JF. 2005. Growing Demand for Animal Protein Source Products in Indonesia : Trade Implication. Working Paper 05-WP 400. Center for Agricultural and Rural development, Iowa State University, July 2005.
- Fuller, FH., JC. Beghin, & S. Rozelle. 2004. Urban Demand for Dairy Products in China: Evidence from New Survey Data. *Working Paper 04-WP 380*, Ames, Iowa 50011-1070, www.card.iastate.edu, November 2004 Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University,
- Gartini, T. 2004. Standar (SNI) Makanan Anak Saat Ini dan Masa Datang. Di dalam : Hardinsyah, Puruhita A. Inovasi Pangan dan Gizi untuk Optimalisasi Tumbuh kembang Anak; Jakarta, 10-11 Mei. Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi-Institut Pertanian Bogor, Direktorat Gizi Masyarakat-Depkes, American Soybean Association (ASA), International Life Sciences Institute, South East Asia Region (ILSI-SEA Region) : 78-91.
- Hatirli, SA, B. Ozkan, AR Aktas. 2004. Factors Affecting Fluid Milk Purchasing Sources in Turkey. *Food Quality and Preference* 15 (2004) 509-515. http://www.econturk.org/Turkisheconomy/factors_affecting.pdf [15 Agustus 2007]
- Hsu, JN. & L. Min. 2004. Evaluating Branded Advertising of Fluid Milk Products in Taiwan. *Journal of Internal Food & Agribisnis Marketing*. Vol. 16(1) : 3-37. 2004
- Khomsan, A. 2000. Susu Minuman Penjajah Bikin Sehat. <http://www.indonesia.com/intisari/2000/nov/susu-11.htm> [3 juni 2006]
- Scheaffer, RL, W. Mendenhall & L. Ott. 1979 *Elementary Survey Sampling*. 2nd Edition North Scituate, Massachusetts : Duxbury Press.
- Smitasiri, S. & S. Chotiboriboon. 2003 Experience with Programs to Increase Animal Source Food Intake in Thailand Supplement: Animal Source Foods to Improve Micronutrient Nutrition in Developing Countries. *Journal of Nutrition* Vol : 133(4000S-4005S) November 2003.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Jakarta : Ghalia Indonesia.