

PERSEPSI KONSUMEN INDUSTRI TERHADAP SUSU KENTAL MANIS
DI KOTA PADANG

Oleh :

RONALDI ALIUS
05 164 035



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2010

PERSEPSI KONSUMEN INDUSTRI TERHADAP SUSU KENTAL MANIS DI KOTA PADANG

Ronaldi Alius, dibawah bimbingan
Ir. Syafriil, MS dan Ir. Edwin Heriyanto, MP
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, 2010

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang menggunakan Susu Kental Manis di Kota Padang, bagaimana persepsi pembelian susu oleh konsumen industri Susu Kental Manis di kota Padang, atribut bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen industri dalam pengambilan keputusan pembelian Susu Kental Manis di Kota Padang.

Metode penelitian ini menggunakan metode *survey*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen industri yang menggunakan Susu Kental Manis di 11 Kecamatan yang berada di kota Padang. Metode penarikan sampel menggunakan teknik tidak berpeluang (*non probability sampling*) berupa *purposive sampling* dengan kriteria konsumen industri yang menggunakan Susu Kental Manis, dengan kata lain konsumen industri yang tidak menggunakan Susu Kental Manis tidak diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 50 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner.

Dari hasil penelitian didapat responden laki-laki dan perempuan mempunyai perbandingan yang sama yaitu 50%. Umur responden terbanyak berada pada umur 32-48 tahun dengan jumlah 46% dari total responden. Tingkat pendidikan responden yang menggunakan Susu Kental Manis paling banyak adalah sekolah menengah pertama (SMP) dengan jumlah 44% dan tingkat pendapatan perbulan paling banyak adalah < Rp 300.000,- sebanyak 50%. Merek yang banyak digunakan adalah Cap Enak sebesar 38%, rasa coklat dan putih mempunyai jumlah yang sama sebesar 50%. Frekuensi pembelian perbulan terbanyak adalah 1 kali sebesar 52%. Jumlah pemakaian susu per bulan terbanyak 3 kaleng sebesar 32%. Alasan paling banyak mengkonsumsi adalah karena rasanya yang enak sebesar 54%. Atribut bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap Susu Kental Manis adalah label (2,87). Dimana label menyajikan informasi tentang produk yang tertera pada kemasan.

Kata kunci : Persepsi konsumen, karakteristik konsumen, atribut bauran pemasaran, Susu Kental Manis.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya status ekonomi dan pendidikan penduduk di Kota Padang menyebabkan pola permintaan produk makanan bergeser dari segi kuantitas ke segi kualitas. Pergeseran ini juga mengakibatkan jumlah dan kualitas permintaan susu cenderung meningkat. Kecenderungan ini semakin tampak jelas dengan meningkatnya produksi dan konsumsi susu di Kota Padang dari tahun ke tahun. Menurut Biro Pusat Statistik (2008) konsumsi susu di Kota Padang dari tahun 2005 sampai dengan 2007 berturut-turut adalah 4,43 kg/kapita/tahun, 4,56 kg/kapita/tahun dan 5 kg/kapita/tahun.

Susu merupakan salah hasil produk peternakan yang digunakan sebagai sumber kebutuhan pangan yang memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi seperti air, protein, lemak, mineral dan vitamin (Soeparno, 1996). Ditambahkan oleh Departemen Kesehatan RI (2003) dalam Susanti (2007) masyarakat dianjurkan untuk mengkonsumsi segelas susu sehari terutama untuk anak-anak yang berumur 1 – 15 tahun dan umur 50 – 64 tahun, sedangkan yang berumur 65 tahun keatas dianjurkan meminum susu rendah lemak.

Amanatidis (2002) mengatakan saat ini kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan bergizi khususnya susu sudah menjadi hal penting yang ditandai dengan makin banyaknya produk susu yang ditawarkan pada masyarakat terutama pada anak-anak. Salah satu produk susu yang ditawarkan adalah susu kental manis, yaitu susu sapi yang airnya dihilangkan dan ditambahkan gula sehingga

menghasilkan susu yang sangat kental dan dapat bertahan selama 1 tahun bila tidak dibuka. Beberapa jenis merek susu kental manis yang dijual pada swalayan di Kota Padang antara lain : *Frisian Flag*, *Susu Bendera SKM*, *Cap Enak*, *Indomilk*, dan *Cap Nona*.

Susu kental manis merupakan sumber protein hewani yang dibuat dari susu sapi segar yang bergizi ditambah gula sebagai bahan pengawet. Proses pengolahannya dengan cara *pasteurisasi* dan *homogenisasi*, dengan mencampurkan produk ini dengan air dingin atau panas dalam perbandingan 1:2 atau 1:3 untuk memperoleh paduan susu cair yang seimbang. Dalam susu kental manis terkandung vitamin A, B1, D3 dan sebagainya yang merupakan pelengkap gizi harian bagi yang mengkonsumsinya.

Keunggulan dari produk susu kental manis ini adalah mempunyai masa kadaluarsa yang panjang karena tingginya kandungan gula sehingga dapat mencegah pertumbuhan mikroorganisme. Kemasan yang belum dibuka mampu bertahan sampai 1 tahun, sedangkan yang sudah dibuka mampu bertahan kurang dari 2 bulan (disimpan dalam lemari pendingin).

Susu ini tidak ditujukan untuk pemenuhan gizi 4 sehat 5 sempurna tetapi lebih banyak digunakan sebagai campuran bahan masakan dan bahan tambahan makanan lainnya, karena itu susu ini lebih banyak digunakan oleh konsumen industri (Pedagang minuman) daripada konsumen individu atau rumah tangga.

Dalam kegiatan pemasaran, konsep persepsi sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen yang digunakan untuk menganalisa bagaimana konsumen menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen industri produk susu kental manis di Kota Padang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen industri yang melakukan pembelian susu kental manis adalah antara Laki-laki dan Perempuan mempunyai perbandingan yang sama yaitu (50%). Umur responden terbanyak adalah pada kelompok umur 32-48 tahun sebesar (46%) ditingkat usia ini kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen industri produk susu kental manis adalah kelompok umur yang lebih aktif melakukan pembelian. Konsumen industri produk susu kental manis mempunyai tingkat pendidikan menengah SMP yaitu (44%) dan tambahan pendapatan per bulan < Rp. 300.000 sebesar (50%).
2. Persepsi pembelian produk susu kental manis oleh konsumen industri adalah untuk merek, susu kental manis Cap Enak paling banyak diminati sebesar (38%). Untuk rasa, coklat dan putih sama-sama disukai sebesar (50%). Konsumen memilih melakukan pembelian 1 kali setiap bulan sebesar (52%). Dalam sebulan jumlah pemakaian sebanyak 3 kaleng terbanyak sebesar (32%). Alasan konsumen menggunakan susu kental manis adalah karena rasa enak sebesar (54%) dan harganya yang terjangkau sebesar (46%) perbedaan yang tidak terlalu signifikan.
3. Dalam mengambil keputusan pembelian produk susu kental manis konsumen industri mempertimbangkan 6 hal yaitu label dengan skor (2,87), tempat

DAFTAR PUSTAKA

- Amanatidis. 2002. *Proses susu kental manis*. <http://health.groups.yahoo.com>. Diakses 07 juni 2009. 14.00 WIB.
- Amran Y.S. 2002. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Padang dalam Angka*. Badan Pusat Statistik, Padang.
- Cravens, W.D. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Effendi, B. 2002. *Hubungan karakteristik peternakan terhadap tingkat adopsi inovasi Sapi Potong*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. 1994. *Consumer Behaviour*, Sixth Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Hadiwiyoto. 1983. *Hasil-hasil Olahan Susu, Ikan, Daging dan Telur*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Herlambang, T. 2002. *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hidayati. 2001. *Persepsi masyarakat tentang pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Padang.
- Hurriyanti, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Jafrinur, 2006. *Perilaku konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi daging*. Studi kasus Propinsi Sumatera Barat. Disertasi. Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid II, Edisi kesembilan. (Terjemahan Jaka Wasana). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid I, Edisi Kesepuluh. (Terjemahan Jaka Warsana). PT Prenhallindo, Jakarta.