

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
SUSU FERMENTASI (YAKULT) DIKALANGAN  
MAHASISWA DIKOTA PADANG  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas)

SKRIPSI

Oleh:

Hendra Saputra  
02164070



FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS

2009

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP SUSU FERMENTASI (YAKULT)  
DIKALANGAN MAHASISWA DIKOTA PADANG (*Studi Kasus Mahasiswa  
Universitas Andalas*)

Hendra Saputra, dibawah bimbingan  
Ir. Syafril, MS dan Ir. Ismet Iskandar, MS  
Program Studi Sosial Ekonomi Jurusan Produksi Ternak Fakultas  
Peternakan Universitas Andalas Padang, 2008

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen susu fermentasi (yakult) di kalangan mahasiswa Kota Padang, disamping itu juga untuk mengetahui karakteristik pembelian terhadap yakult sebelum dan sesudah mendapatkan informasi tentang yakult. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah survey, Responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas Padang. Data yang digunakan adalah data primer dengan bantuan kuisioner dan data sekunder dengan studi kepustakaan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik tidak berpeluang (*non probability sampling*) yaitu dengan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Pengambilan data dengan bantuan kuisioner dengan menggunakan *Skala Linkert*.

Dengan jumlah responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 60 orang mahasiswa Universitas Andalas yang ditemui di lingkungan kampus Universitas Andalas. Variabel yang diamati adalah persepsi konsumen setelah mengkonsumsi dan karakteristik pembelian yakult yang ditinjau dari tingkat kesukaan frekuensi pembelian, dan motivasi pembelian.

Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor produk diperoleh skor 842, rata-rata 2,8 dan interpretasinya adalah netral. Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor distribusi diperoleh skor 445, rata-rata 2,75 dan interpretasinya adalah netral. Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor harga diperoleh skor 810 dan rata-rata 2,81 dan interpretasinya adalah netral. Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor promosi diperoleh skor 675, rata-rata 2,81 dan interpretasinya adalah netral.

**Kata kunci :** persepsi, karakteristik, susu fermentasi (yakult)



## I. PENDAHULUAN

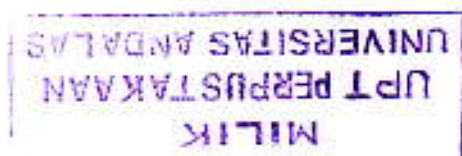
### A. Latar Belakang

Di Kota Padang mahasiswa merupakan salah satu kompleks konsumen dalam jumlah yang cukup besar. Sampai tahun 2003 jumlah mahasiswa di kota ini  $\pm$  83.515 orang (BPS, 2003) atau 10,91 % dari jumlah penduduk Kota Padang. Setiap mahasiswa akan mengkonsumsi pangan setiap hari. Setiap mahasiswa adalah konsumen, karena setiap manusia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa.

Besarnya jumlah mahasiswa tersebut, Kota Padang merupakan pasar yang besar bagi pemasaran produk-produk barang dan jasa, termasuk produk-produk industri peternakan. Karena itu perusahaan yang memiliki kegiatan di Kota Padang perlu memperhatikan perilaku dan motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Engel (1994) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumsi memiliki hubungan erat dengan pola pemenuhan kebutuhan nutrisi tubuh, seperti : karbohidrat, protein, lemak dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan protein dalam tubuh banyak jenis makanan yang dapat dikonsumsi, salah satunya dari susu fermentasi.



Perubahan pola perilaku dipengaruhi oleh kesibukan aktivitas seseorang dan kebiasaan dalam keluarga. Sebelum menjadi mahasiswa, umumnya mahasiswa tinggal bersama dengan orangtua, pada saat itu mungkin kebutuhan konsumsi selalu disediakan oleh orang tua mereka dalam bentuk siap santap. Setelah mahasiswa tersebut terpisah dengan keluarga maka kebutuhan konsumsi harus disediakan sendiri tanpa bantuan orangtua secara langsung. Banyaknya aktivitas sebagai seorang mahasiswa menyebabkan mereka harus menempatkan kepraktisan dan kemudahan sebagai syarat utama dalam pemilihan konsumsi pangan. Banyaknya minuman instan yang tersedia juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap susu, mereka akan cenderung memilih konsumsi minuman instan yang lebih praktis penyajiannya dibandingkan dengan susu.

Masalah gizi mempunyai arti penting dalam kehidupan, terutama dalam peningkatan kualitas SDM, gizi yang baik akan mendukung kualitas daya pikir yang baik. Randayani, R (2005) sehubungan dengan hal itu menyatakan susu merupakan bahan makanan bergizi sempurna karena mengandung zat gizi yang lengkap dalam jumlah yang seimbang, serta mempunyai daya cerna dan absorpsi yang tinggi. Selain itu susu merupakan salah satu sumber protein hewani yang mudah didapati di pasar.

Susu fermentasi yang beredar di Kota Padang ditawarkan oleh banyak produsen. Antara satu produsen dengan produsen yang lain mempunyai persamaan dan perbedaan dalam hal atribut produk susu yang ditawarkan, seperti : rasa, jenis kemasan, ukuran kemasan, harga, label, manfaat khusus dan lainnya.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen yakult di kalangan mahasiswa di kawasan kampus Universitas Andalas Padang, maka didapatkan kesimpulan bahwa karakteristik konsumen pembelian yakult adalah diketahui wanita lebih banyak mengkonsumsi yakult, dengan jumlah sebesar 80%. Umur responden terbanyak adalah pada kelompok umur 18-20 tahun dengan jumlah 38 orang (63,33%). Pada umur ini responden sudah cukup dewasa sehingga sudah cukup matang dalam pengambilan keputusan pembelian yakult. Sedangkan usia 21-25 tahun menempati frekuensi 20 orang atau 36,66%. Responden yang memiliki uang saku yang rendah sebanyak 33,33% dari jumlah responden, dan responden yang memiliki uang saku diatas median adalah 66,33%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki uang saku tinggi.

Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap yakult berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan adalah :

#### 1. Produk

Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor produk diperoleh skor 842, rata-rata 2,8 dan interpretasinya adalah netral.

#### 2. Distribusi

Persepsi konsumen terhadap yakult berdasarkan faktor distribusi diperoleh skor 445, rata-rata 2,75 dan interpretasinya adalah netral.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S. 2002 . *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Jakarta.
- Agung, S. T. 2005 Strategi pemasaran ayam goreng fastfood kaki lima di wilayah Kota Depok. Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Buckle, 1987. Ilmu Pangan. diterjemahkan H.Purnomo dan Adiono. Indonesia University Press, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2003. Sumatera Barat Dalam Angka. BPS, Padang
- Clark dan Nancy. 2001 . *Petunjuk Gizi untuk Setiap Cabang Olah Raga*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dwiari, S . 1995. *Pemanfaatan Susu*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Engel, J.F, R.D. Blackwel dan P.W. Minard. 1994 . *Perilaku Konsumen. Jilid I*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fuller. 1998. Yakult. <http://www.google.co.id>. 15/08/2008
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Lipsey, R.G, P.N. Courant, D.G Pervis dan P.O. Steiner. 1995. *Pengantar Makro Ekonomi*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Mulyana, D. 2002. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Muchtadi, T.R. 1989. *Teknologi Proses Pengolahan Pangan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Dikti Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi Institut Pertanian Bogor, Bogor.

MILIK  
UPT BERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS