

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA  
TERHADAP SUSU FORMULA UNTUK ANAK-ANAK  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Oleh:*

**ENDANG SETIYANINGSIH**

**02 164 011**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2007**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA  
TERHADAP SUSU FORMULA UNTUK ANAK-ANAK  
DI KOTA PADANG**

Endang Setyaningsih, dibawah bimbingan  
Ir. Andri, MS dan Nurhayati, S.Pt, MM  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang 2007

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di kota Padang untuk mengetahui perilaku konsumen dan sikap konsumen terhadap susu formula untuk anak-anak. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara langsung dengan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada tingkat umur yang mengkonsumsi susu formula untuk anak-anak berada antara 2-3 tahun (38%), pendapatan orang tua/bulan antara 1.000.000 s/d < 1.500.000 (39%), tingkat pendidikan kedua orang tua smu (55%), jenis pekerjaan kedua orang tua pegawai swasta yaitu (36%) dan (30%). Karakteristik pembelian susu formula untuk anak-anak oleh konsumen rumah tangga merek yang paling digemari konsumen Frisian Flag (37%), susu formula yang dikonsumsi anak putih (55%), lama mengkonsumsi antara 1 bulan s/d < 1 tahun (36%), frekuensi pembelian/bulan 3-4 kali (38%), jumlah berat yang dibeli dengan rank <200-500 gram (43%), tempat kebiasaan konsumen membeli susu formula untuk anak-anak yaitu mini market (50%).

Sikap konsumen rumah tangga terhadap susu formula untuk anak-anak mendekati baik yaitu sebesar +3.37 yang diukur dengan menggunakan rumus multi atribut *Fishbein*.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Sikap Konsumen, Susu formula untuk anak-anak, Konsumen rumah tangga, Atribut *Fishbein*.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan gizi adalah dengan mengonsumsi protein hewani. Jumlah protein hewani yang berasal dari susu pada tahun 2004 mengalami peningkatan yaitu 0,091/kap/hari/gram dari 0,088/kap/hari/gram pada tahun 2003. Susu merupakan salah satu hasil ternak yang dijadikan sebagai pangan, karena mengandung nilai gizi yang sempurna seperti protein, lemak, mineral, dan vitamin-vitamin yang dibutuhkan tubuh. Disamping itu susu juga merupakan komoditas yang cepat rusak karena mengandung nilai gizi yang dibutuhkan oleh mikroorganisme. Sehingga diperlukan upaya untuk pengolahan dan pengawetan susu yang dapat memenuhi selera konsumen.

Susu sapi adalah salah satu komoditi dari hasil ternak yang mempunyai nilai gizi yang tinggi, bahkan merupakan makanan tunggal yang paling lengkap. Susu berperan penting dalam perkembangan dan kecerdasan otak. Dewasa ini kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan bergizi khususnya susu sudah menjadi hal penting yang ditandai dengan makin banyaknya produk susu yang ditawarkan pada masyarakat. Salah satu produk susu yang ditawarkan adalah susu formula untuk anak-anak, artinya susu tersebut sudah mengalami pencampuran dengan bahan-bahan lain sesuai dengan formula yang diinginkan maka dikenal adanya susu dengan vitamin tertentu untuk pertumbuhan anak-anak. Saat ini banyak susu formula untuk anak-anak yang diperkaya dengan asam lemak

omega 3 dan omega 6 yang didalamnya terkandung DHA, EPA, LNA, ARA yang berguna untuk perkembangan otak (kompas, 2006).

Banyaknya manfaat yang ditimbulkan dengan mengkonsumsi susu, maka sudah selayaknya susu dikonsumsi sejak usia balita dan masa kanak-kanak. Jumlah penduduk dikota Padang yang tergolong anak-anak cukup tinggi yaitu pada tahun 2004 yang berusia 0 sampai 9 tahun tercatat 155.331 orang anak (BPS, 2004).

Dan yang menjadi pertanyaan penting kenapa orang tua memberi susu formula untuk anak-anaknya, ini disebabkan karena dikota-kota banyak wanita yang turut bekerja untuk mencari nafkah. Keadaan demikian menyebabkan ibu menyusui bayinya secara tidak teratur. Emansipasi wanita menyebabkan lebih banyak wanita terjun dalam kalangan masyarakat, baik dibidang sosial, politik, dan lain-lain sehingga ibu tidak lagi terikat dirumah (Moehji, 1982). Disamping itu susu formula juga penunjang untuk kebutuhan gizi untuk anak-anaknya.

Dalam kegiatan pemasaran, konsep perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, menggunakan produk dan jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi susu formula untuk anak-anak dikota Padang dari jumlah konsumen yang membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini terjadi karena pengaruh harga yang terjangkau oleh konsumen, rasa dari susu formula yang enak, kemasan yang menarik, Label yang tertera pada kemasan, kemudahan untuk memperoleh, untuk memenuhi kebutuhan gizi.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

#### 1. Perilaku konsumen rumah tangga

Karakteristik konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi susu formula untuk anak-anak adalah Anak-anak dengan kelompok umur 2-3 tahun (38%), Pendapatan orang tua/bulan antara 1.000.000 s/d < 1.500.000 (39%), dengan tingkat pendidikan kedua orang tua yang memadai yaitu smu yaitu (55%), sebagian besar pekerjaan kedua orang tua adalah pegawai swasta yaitu (36%) dan (30%). Karakteristik pembelian susu formula untuk anak-anak oleh konsumen rumah tangga adalah merek yang paling digemari konsumen Frisian Flag (37%), Susu formula yang dikonsumsi anak adalah putih (55%), Lama mengkonsumsi antara 1 bulan s/d < 1 tahun (36%), Frekuensi pembelian/bulan 3-4 kali (38%), jumlah berat yang dibeli dengan rank <200-500 (43%), tempat kebiasaan konsumen membeli susu formula adalah mini market yaitu (50%)

2. Sikap konsumen rumah tangga terhadap produk susu formula untuk anak-anak di kota Padang mendekati baik yaitu sebesar +3,37 yang diukur dengan rumus multi atribut *Fishbein*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berg, A. 1986. Peranan Gizi dalam Pembangunan Nasional. Rajawali, Jakarta.
- Buckle, K. A., R.A. Edward, G. H. Fleet dan M Wotton. 1987. Ilmu Pangan. Cetakan ke 2. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- BPS. 2004. Padang Dalam Angka. Kota Padang, Padang.
- Haryono. 1977. Air Susu Ibu Hubugannya Dengan Status Gizi Bayi Dan Anak. Makalah Disajikan Dalam Simposium Peningkatan Air Susu Ibu Pada Pertumbuhan Dan Perkembangan Bayi Dan Anak, Semarang.
- Kompas. 2006. Bayi Lebih Cerdas Karena DHA. <http://www.Sehat Group. Web. Id. Selasa, 26 September 2006, 14.49 WIB>.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Mochji, S. 1982. Ilmu Gizi. PT. Bhratara Karya Aksara, Jakarta.
- Nurhayati, Fitriani, Rahmat S, dan Melia. 2001. Perilaku Konsumen terhadap Produk Daging Olahan. Jurnal Peternakan dan Lingkungan. Fakultas Peternakan. Universitas Andalas, Padang.
- Purnama, C. M. Lingga. 2001. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif. Gramedia, Jakarta.
- Ressang, AZ. Dan A. M. Nasution. 1986. Pedoman Mata Pelajaran Ilmu Kesehatan Susu. Fakultas kedokteran Veteriner. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen.
- Schiffman, L. G. dan L.L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. Prentice Hall International, INC, New Jersey.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.