

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

- Perbedaan usia menyebabkan perbedaan kebutuhan akan konsumsi susu, semakin bertambahnya usia faktor sosial ekonomi semakin meningkat, pada responden usia >40 tahun yaitu  $16,37 \pm 2,29^c$ , sehingga rata – rata frekuensi konsumsi, pemilihan ukuran kemasan, dan pemilihan harga juga meningkat secara berurutan adalah  $11,65 \pm 3,12^c$ ;  $16,01 \pm 5,70^a$ ;  $14,38 \pm 4,92^b$  akan tetapi menurun pada pemilihan tempat beli yaitu  $10,62 \pm 2,72^a$ . Berbanding terbalik dengan faktor pengetahuan responden mengenai produk susu, responden pada usia muda memiliki rata – rata pengetahuan tinggi yaitu  $3,67 \pm 0,92^b$  berbanding lurus dengan pemilihan tempat beli ( $11,85 \pm 2,78^b$ ), akan tetapi frekuensi konsumsi susu, pemilihan ukuran kemasan, dan pemilihan produk semakin menurun dengan kuantifikasi secara berurutan  $11,57 \pm 1,90^b$ ;  $14,58 \pm 3,86^a$ ;  $12,45 \pm 3,48^a$ .
- Perbedaan perilaku konsumsi susu pada ketiga kelompok usia yaitu usia >40 tahun lebih tinggi dalam mengkonsumsi susu segar, susu medis, susu khusus tulang, susu medis, dan susu diet, pembelian kemasan ukuran 450 mL, 1000 mL, *box* besar dibandingkan dengan 2 kelompok usia lain yaitu sebanyak 2x seminggu, sedangkan pada responden usia 18 – 24 dan 25 – 40 tahun lebih sering konsumsi susu *full cream*, susu bubuk dan susu *low fat*, pembelian kemasan 125 mL, 200 mL, 250 mL, *sachet*, dan *box* sedang sebanyak 2 – 3x seminggu, dan lebih sering membeli di supermarket dan minimarket.
- Semakin tinggi faktor pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga semakin meningkat perilaku konsumsi susu terutama pada responden usia >40 tahun memiliki korelasi yang lemah dan bernilai positif pada tingkat kepercayaan 0.05 dan 0.01 terhadap frekuensi konsumsi susu (0.315(\*\*)), pemilihan ukuran kemasan (0.283(\*\*)), pemilihan harga produk susu (0.297(\*\*)), dan pemilihan tempat beli (0.171(\*)), akan tetapi pada faktor pengetahuan responden pada ketiga kelompok usia tidak menunjukkan hubungan nyata terhadap perilaku konsumsi terutama pada frekuensi konsumsi, pemilihan harga, dan pemilihan tempat beli, namun memiliki hubungan lemah dan berbanding terbalik dengan pemilihan

ukuran kemasan produk pada responden usia 25 – 40 tahun dan >40 tahun dengan kuantifikasi secara berurutan -0.170(\*) dan -0.194(\*)).

## 5.2. Saran

- Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara pengetahuan produk susu dengan perilaku konsumsinya pada usia >40 tahun, untuk menambah literatur terkait serta mengevaluasi dan menjadi tambahan pustaka bagi instansi pendidikan, pemerintah, dan lembaga – lembaga terkait pangan dan kesehatan dalam mengedukasi masyarakat, sehingga tingkat pengetahuan terhadap produk susu cair dan bubuk semakin baik dan perilaku konsumsinya juga meningkat.
- Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi susu cair dan bubuk pada ketiga kelompok usia yang berfokus pada atribut produk.

