

### **3. HASIL PENELITIAN**

#### **3.1. Penelitian Pendahuluan**

Pada penelitian pendahuluan didapatkan sebanyak 50 sampel responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut berupa:

1. Responden berusia 18 – 24 tahun, 25 – 40 tahun, atau >40 tahun
2. Tinggal di Kota Semarang dan Sekitarnya
3. Paling tidak mengkonsumsi salah satu produk olahan susu (keju/yoghurt/minuman susu fermentasi/es krim/*butter*/puding susu) sebanyak 2 kali dalam seminggu terakhir.

Setelah dilakukan perhitungan, sampel yang dibutuhkan pada penelitian utama adalah sebanyak 381 responden.

#### **3.2. Penelitian Utama**

Total sampel yang didapatkan sampai pada penelitian utama adalah sejumlah 490 responden. Terdapat 99 data responden yang direduksi karena:

1. Sebanyak 9 responden menjawab jawaban yang salah pada pertanyaan kunci
2. Sebanyak 5 data direduksi karena dijawab oleh responden yang sama
3. 1 responden menjawab pernyataan yang salah mengenai alasan konsumsi produk olahan susu
4. Sebanyak 21 responden tidak tentu mengkonsumsi produk olahan susu (keju/yoghurt/minuman susu fermentasi/es krim/*butter*/puding susu) selama 1 minggu terakhir
5. Sebanyak 63 responden dari kelompok usia 18-24 tahun memiliki jumlah yang sangat banyak sehingga harus direduksi. Data yang direduksi pada kelompok usia 18 – 24 tahun adalah responden yang tidak/belum bekerja.

Setelah dilakukan reduksi data maka digunakan sebanyak 391 responden untuk melakukan penelitian utama. Jumlah responden tersebut telah memenuhi jumlah sampel minimal, sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Penelitian pendahuluan dan utama diawali dengan melakukan uji kelayakan data berupa uji validitas dan reliabilitas. Untuk penelitian utama dilanjutkan dengan uji deskriptif, uji beda dan uji hubungan. Uji deskriptif dilakukan untuk mengetahui proporsi identitas responden, dan uji beda dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan perilaku konsumsi dan pengetahuan responden.

### 3.2.1. Uji Kelayakan Data

#### a. Uji Validitas

##### 1) Penelitian Pendahuluan

Tabel 4. Validitas data penelitian pendahuluan

No	Variabel	Nilai r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>
1	Kondisi sosial-ekonomi	0,279	0,584**
2	Frekuensi konsumsi produk olahan susu	0,279	0,759**
3	Pembelian ukuran kemasan	0,279	0,654**
4	Pemilihan harga produk olahan susu	0,279	0,819**
5	Tempat pembelian produk	0,279	0,555**
6	Pengetahuan responden	0,279	0,217

(\*\*) Korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

Hasil uji validitas data penelitian pendahuluan dapat dilihat pada tabel 2. Uji validitas dilakukan pada variabel faktor-faktor sosial ekonomi dengan indikator berupa pendidikan terakhir, kisaran pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Pada perilaku konsumsi indikator yang diujikan yaitu frekuensi dan jenis produk olahan susu yang dikonsumsi, kemasan yang dibeli, harga produk olahan susu yang dikonsumsi, dan tempat pembelian produk olahan susu. Variabel terakhir yang diuji yaitu pertanyaan pengetahuan responden. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel (0,279), kecuali pada indikator pengetahuan ( $r\text{-tabel} < 0,279$ ). Pada indikator pengetahuan dalam 1 soal responden dapat menjawab lebih dari 1 jawaban. Namun informasi tersebut hanya diberikan dibagian awal ketika responden mulai memasuki *section* pertanyaan pengetahuan. Sehingga beberapa responden hanya menjawab dengan 1 jawaban di setiap soal sehingga menyebabkan indikator pengetahuan responden menjadi tidak valid. Maka, pada penelitian utama kuesioner diperbaiki dengan menambahkan informasi cara menjawab pertanyaan di setiap soal yang diberikan.

## 2) Uji Validitas Penelitian Utama

Tabel 5. Validitas data penelitian utama

No	Variabel	Nilai r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>
1	Kondisi sosial-ekonomi	0,098	0,517**
2	Frekuensi konsumsi produk olahan susu	0,098	0,825**
3	Pembelian ukuran kemasan	0,098	0,758**
4	Pemilihan harga produk olahan susu	0,098	0,862**
5	Tempat pembelian produk	0,098	0,595**
6	Pengetahuan responden	0,098	0,145**

(\*\*) Korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

Hasil uji validitas data penelitian pendahuluan dapat dilihat pada tabel 2. Uji validitas dilakukan pada variabel faktor-faktor sosial ekonomi dengan indikator berupa pendidikan terakhir, kisaran pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Pada perilaku konsumsi indikator yang diujikan yaitu frekuensi dan jenis produk olahan susu yang dikonsumsi, kemasan yang dibeli, harga produk olahan susu yang dikonsumsi, dan tempat pembelian produk olahan susu. Variabel terakhir yang diuji yaitu pertanyaan pengetahuan responden. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel (0,098).

### b) Uji Reliabilitas

#### 1) Reliabilitas data penelitian pendahuluan

Tabel 6. Reliabilitas data penelitian pendahuluan

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor-faktor sosial ekonomi		
Perilaku konsumsi produk olahan susu	0,855	Tinggi
Pengetahuan responden		

Hasil uji reliabilitas data penelitian utama dapat dilihat pada tabel 5. Variabel penelitian yang diujikan yaitu mengenai faktor-faktor sosial ekonomi, perilaku

konsumsi, dan pengetahuan responden. Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855, yang mana nilai tersebut berarti bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 2) Reliabilitas data penelitian utama

Tabel 7. Reliabilitas data penelitian utama

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor-faktor sosial ekonomi	0,816	Tinggi
Perilaku konsumsi produk olahan susu		
Pengetahuan responden		

Hasil uji reliabilitas data penelitian utama dapat dilihat pada tabel 5. Variabel penelitian yang diujikan yaitu mengenai faktor-faktor sosial ekonomi, perilaku konsumsi, dan pengetahuan responden. Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816, yang mana nilai tersebut berarti bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi.

## c) Distribusi sampel menurut usia

Tabel 8. Hasil uji *Chi-Square*

Usia	Jumlah Responden	<i>Chi-square</i>	Signifikansi
18 - 24 tahun	129	0,404	0,871
25 - 40 tahun	126		
> 41 tahun	136		

Untuk memfokuskan pengkajian, 391 sampel yang dipilih dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan usia, yaitu 18-24 tahun; 25-40 tahun dan >40 tahun, yang berturut-turut sebanyak 129, 126 dan 136 responden. Dari hasil uji chi-square didapatkan hasil jumlah responden di ketiga kelompok tersebut tidak berbeda nyata sehingga ketiganya layak dibandingkan.

### 3.2.2. Uji Deskriptif

#### a) Identitas Responden

Identitas responden terdiri dari 7 bagian, yaitu jenis kelamin, domisili, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Tabel dibawah ini menunjukkan persentase masing-masing karakteristik responden yang telah didapatkan. Dari 391 responden didapatkan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 9. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	18 - 24 tahun	35	27,13
		25 - 40 tahun	50	39,68
		>40 tahun	52	38,24
	Perempuan	18 - 24 tahun	94	72,87
		25 - 40 tahun	76	60,32
		>40 tahun	84	61,76

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada usia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berjenis kelamin perempuan dengan persentase tertinggi sebesar 72,87% pada usia 18-24 tahun

Tabel 10. Domisili Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Domisili	Kota Semarang	18 - 24 tahun	109	84,50
		25 - 40 tahun	81	64,29
		>40 tahun	94	69,12
	Sekitarnya	18 - 24 tahun	20	15,50
		25 - 40 tahun	45	35,71
		>40 tahun	42	30,88

Persentase responden berdasarkan domisili/tempat tinggal responden dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden di tiap tingkatan usia berasal dari Kota Semarang dengan persentase tertinggi 84,50, yaitu pada usia 18 – 24 tahun.

Tabel 11. Persentase Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik	Keterangan	Usia	Jumlah	Persentase
---------------	------------	------	--------	------------

Responden		(orang)	(%)
Dasar dan menengah	18 - 24 tahun	0	0,00
	25 - 40 tahun	5	3,97
	>40 tahun	6	4,41
Menengah atas	18 - 24 tahun	74	57,36
	25 - 40 tahun	37	29,37
	>40 tahun	31	22,79
Pendidikan Terakhir Diploma	18 - 24 tahun	11	8,53
	25 - 40 tahun	27	21,43
	>40 tahun	23	16,91
Sarjana	18 - 24 tahun	44	34,11
	25 - 40 tahun	53	42,06
	>40 tahun	52	38,24
Pascasarjana	18 - 24 tahun	0	0,00
	25 - 40 tahun	4	3,17
	>40 tahun	24	17,65

Persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan usia 18 – 24 tahun memiliki tingkat pendidikan terakhir menengah atas. Sedangkan pada usia 25-40 dan >40tahun mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana, dengan persentase tertinggi sebesar 42,06 yaitu pada kelompok usia 25-40 tahun.

Tabel 12. Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Aparat Sipil Negara (ASN)		18 - 24 tahun	7	5,43
		25 - 40 tahun	7	5,56
		>40 tahun	22	16,18
Karyawan		18 - 24 tahun	16	12,40
		25 - 40 tahun	28	22,22
		>40 tahun	21	15,44
Tenaga Medis		18 - 24 tahun	3	2,33
		25 - 40 tahun	19	15,08
		>40 tahun	19	13,97
Jenis Pekerjaan Tenaga Pendidik		18 - 24 tahun	2	1,55
		25 - 40 tahun	3	2,38
		>40 tahun	5	3,68
Wirausaha/wiraswasta		18 - 24 tahun	28	21,71
		25 - 40 tahun	37	29,37
		>40 tahun	26	19,12
Lainnya		18 - 24 tahun	8	6,20
		25 - 40 tahun	28	22,22
		>40 tahun	39	28,68
Tidak/belum bekerja		18 - 24 tahun	65	50,39
		25 - 40 tahun	4	3,17
		>40 tahun	4	2,94



Persentase jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 11. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia 18-24 tahun, mayoritas responden tidak/belum memiliki pekerjaan dengan persentase sebesar 50,39%. Pada usia 25-40 tahun jenis pekerjaan terbanyak adalah wirausaha/wiraswasta dengan persentase sebesar 29,37%. Sedangkan pada usia >40 tahun jenis pekerjaan terbanyak adalah lainnya dengan persentase sebesar 28,68%.

Tabel 13. Pendapatan Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat pendapatan	<Rp1.400.000	18 - 24 tahun	73	56,59
		25 - 40 tahun	12	9,52
		>40 tahun	24	17,65
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	18 - 24 tahun	18	13,95
		25 - 40 tahun	42	33,33
		>40 tahun	28	20,59
	Rp 2.800.100 – Rp 5.600.000	18 - 24 tahun	31	24,03
		25 - 40 tahun	49	38,89
		>40 tahun	50	36,76
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	18 - 24 tahun	3	2,33
		25 - 40 tahun	16	12,70
		>40 tahun	18	13,24
>Rp 8.400.000	18 - 24 tahun	4	3,10	
	25 - 40 tahun	7	5,56	
	>40 tahun	16	11,76	

Persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada usia 18 – 24 tahun mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.400.000. Sedangkan pada usia 25-40 tahun dan >40 tahun mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.800.100 – Rp 5.600.000.

Tabel 14. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jumlah anggota keluarga	2 orang	18 - 24 tahun	27	20,93
		25 - 40 tahun	16	12,70
		>40 tahun	16	11,76
	3 orang	18 - 24 tahun	25	19,38
		25 - 40 tahun	37	29,37
		>40 tahun	29	21,32
	4 orang	18 - 24 tahun	34	26,36
		25 - 40 tahun	32	25,40
		>40 tahun	37	27,21
	5 orang	18 - 24 tahun	30	23,26
		25 - 40 tahun	36	28,56
		>40 tahun	46	33,82
	>5 orang	18 - 24 tahun	13	10,08
		25 - 40 tahun	5	3,97
		>40 tahun	8	5,88

Persentase responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang dengan persentase 26,36%. Pada usia 25-40 tahun mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang dengan persentase 29,37. Sedangkan pada usia >40 tahun mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang

Tabel 15. Persentase Jumlah Responden berdasarkan Alasan Konsumsi Produk Olahan Susu

Karakteristik Responden	Keterangan	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Alasan Konsumsi	Dapat merontokkan rambut*	18 - 24 tahun	0	0,00
		25 - 40 tahun	0	0,00
		>40 tahun	0	0,00
	Melancarkan pencernaan	18 - 24 tahun	67	51,94
		25 - 40 tahun	62	49,21
		>40 tahun	60	44,12
	Menurunkan resiko penyakit jantung	18 - 24 tahun	2	1,55
		25 - 40 tahun	7	5,56
		>40 tahun	4	2,94
	Memenuhi kebutuhan kalsium harian	18 - 24 tahun	45	34,88
		25 - 40 tahun	44	34,92
		>40 tahun	57	41,91
	Menyediakan asam lemak esensial untuk tubuh	18 - 24 tahun	15	11,63
		25 - 40 tahun	13	10,32
		>40 tahun	15	11,03



**Keterangan:**

\*Dapat merontokkan rambut merupakan pernyataan yang digunakan untuk menguji jawaban responden. Apabila terdapat responden yang menjawab pernyataan tersebut maka data akan direduksi.

Persentase responden berdasarkan alasan konsumsi produk olahan susu dapat dilihat pada tabel 11. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden di setiap tingkatan usia menjawab “Melancarkan pencernaan” sebagai alasan konsumsi produk olahan susu dengan persentase tertinggi 51,94%, yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun.

### **3.2.3. Kondisi Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Responden terhadap Perilaku Konsumsi Produk olahan susu**

#### **a. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 16. menunjukkan frekuensi konsumsi produk olahan susu pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendidikannya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada konsumsi keju, minuman susu fermentasi, es krim, dan puding. Pada produk keju responden berusia >40 dengan tingkat pendidikan dasar dan menengah memiliki frekuensi terendah yaitu tidak tentu dalam mengkonsumsi dan yang tertinggi adalah pascasarjana yaitu 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia 18-24 tahun di tiap pendidikan mengkonsumsi keju sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada produk minuman susu fermentasi, responden berusia >40 tahun dengan tingkat pendidikan dasar dan menengah memiliki frekuensi konsumsi terendah yaitu tidak tentu dan yang tertinggi adalah pendidikan sarjana dengan frekuensi konsumsi 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia 25-40 tahun di tiap tingkat pendidikan mengkonsumsi minuman susu fermentasi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada produk es krim, responden berusia >40 tahun dengan tingkat pendidikan dasar memiliki frekuensi konsumsi terendah yaitu tidak tentu dan yang tertinggi adalah pendidikan Diploma dengan frekuensi konsumsi 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia 18-24 tahun di tiap tingkat pendidikan mengkonsumsi minuman susu fermentasi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada produk puding susu, responden berusia 18-24 tahun dengan tingkat pendidikan dasar

memiliki frekuensi konsumsi terendah yaitu tidak tentu dan yang tertinggi adalah pendidikan Diploma dengan frekuensi konsumsi 2 kali dalam seminggu.

Tabel 17. menunjukkan frekuensi konsumsi produk olahan susu pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada konsumsi keju, minuman susu fermentasi, es krim, dan puding. Pada produk responden berusia >40 di setiap tingkat pendapatan mengkonsumsi produk sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden berusia 18-24 dengan pendapatan Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000 dan > Rp8.400.000 berturut-turut mengkonsumsi keju sebanyak 2 dan 3 kali dalam seminggu. Pada produk minuman susu fermentasi, responden berusia >40 tahun di setiap tingkat pendapatan mengkonsumsi keju sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun dengan pendapatan Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000 dan Rp 5.600.100 – Rp 8.400.000 berturut-turut mengkonsumsi produk sebanyak 2 dan 3 kali dalam seminggu. Pada produk es krim, responden berusia >40 tahun di setiap tingkat pendapatan mengkonsumsi produk sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia 25-40 tahun dengan pendapatan Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000 dan > Rp8.400.000 berturut-turut mengkonsumsi keju sebanyak 2 dan 3 kali dalam seminggu. Pada produk puding susu, responden berusia 18-24 tahun dengan pendapatan Rp 5.600.100 – Rp 8.400.000 dan > Rp8.400.000 berturut-turut mengkonsumsi produk sebanyak tidak tentu dan 2 kali seminggu. Sedangkan responden berusia >40 tahun dengan pendapatan > Rp 1.400.000 dan dan > Rp 8.400.000 berturut-turut mengkonsumsi produk sebanyak tidak tentu dan 2 kali dalam seminggu.

Tabel 18. diatas menunjukkan frekuensi konsumsi produk olahan susu pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada konsumsi keju, minuman susu fermentasi, es krim, dan puding. Pada produk keju dan es krim responden berusia >40 dengan jumlah anggota keluarga 2 dan 5 berturut-turut tidak tentu dalam mengkonsumsi dan mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun di setiap jumlah anggota keluarga mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada produk minuman susu fermentasi

responden berusia >40 dengan jumlah anggota keluarga 2 dan 4 berturut-turut tidak tentu dalam mengkonsumsi dan mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu Sedangkan responden berusia 18-24 tahun di setiap jumlah anggota keluarga mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada produk puding susu, responden berusia 18-24 tahun di setiap jumlah anggota keluarga tidak tentu dalam mengkonsumsi produk. Sedangkan responden dengan usia >40 tahun dengan jumlah anggota 3 dan 2 berturut-turut tidak tentu dalam mengkonsumsi dan mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu.



Tabel 16. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Pendidikan	Frekuensi konsumsi					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	<i>Butter</i>	Puding susu
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	Dasar	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
	Menengah	1,79±0,64 <sup>b</sup>	1,63±0,67 <sup>a</sup>	1,85±0,71 <sup>ab</sup>	1,91±0,70 <sup>b</sup>	1,87±0,72 <sup>a</sup>	1,19±0,39 <sup>a</sup>
	Diploma	1,80±0,42 <sup>b</sup>	1,80±0,63 <sup>a</sup>	2,10±0,74 <sup>ab</sup>	2,20±0,42 <sup>b</sup>	2,20±1,03 <sup>a</sup>	1,90±0,57 <sup>a</sup>
	Sarjana	2,23±0,68 <sup>b</sup>	2,07±0,76 <sup>a</sup>	2,66±1,12 <sup>ab</sup>	2,55±1,00 <sup>b</sup>	2,30±1,00 <sup>a</sup>	1,50±0,59 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
25-40 tahun	Dasar	1,60±0,55 <sup>a</sup>	1,40±0,55 <sup>a</sup>	2,40±0,55 <sup>b</sup>	1,40±0,55 <sup>b</sup>	1,80±0,84 <sup>a</sup>	1,80±0,84 <sup>b</sup>
	Menengah	1,78±1,00 <sup>a</sup>	1,59±0,64 <sup>a</sup>	2,03±0,80 <sup>b</sup>	1,81±0,84 <sup>b</sup>	1,84±1,09 <sup>a</sup>	1,62±1,01 <sup>b</sup>
	Diploma	2,00±1,11 <sup>a</sup>	2,04±0,98 <sup>a</sup>	2,44±1,15 <sup>b</sup>	2,44±0,93 <sup>b</sup>	2,15±0,99 <sup>a</sup>	1,44±0,85 <sup>b</sup>
	Sarjana	1,91±1,02 <sup>a</sup>	2,11±0,95 <sup>a</sup>	2,42±1,10 <sup>b</sup>	2,49±0,89 <sup>b</sup>	2,00±0,96 <sup>a</sup>	1,79±0,99 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	1,75±0,50 <sup>a</sup>	1,75±0,50 <sup>a</sup>	1,75±0,50 <sup>b</sup>	2,00±0,82 <sup>b</sup>	2,25±0,50 <sup>a</sup>	1,75±0,96 <sup>b</sup>
>40 tahun	Dasar	1,33±0,52 <sup>a</sup>	1,17±0,41 <sup>a</sup>	1,33±0,52 <sup>a</sup>	1,17±0,41 <sup>a</sup>	1,50±0,55 <sup>a</sup>	1,33±0,52 <sup>b</sup>
	Menengah	1,58±0,72 <sup>a</sup>	1,45±0,62 <sup>a</sup>	1,94±0,73 <sup>a</sup>	1,68±0,70 <sup>a</sup>	1,97±1,02 <sup>a</sup>	1,52±0,57 <sup>b</sup>
	Diploma	1,87±0,97 <sup>a</sup>	1,70±0,76 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	2,09±0,67 <sup>a</sup>	2,13±1,06 <sup>a</sup>	1,65±0,57 <sup>b</sup>
	Sarjana	1,83±0,81 <sup>a</sup>	1,96±1,03 <sup>a</sup>	2,00±0,84 <sup>a</sup>	1,94±0,94 <sup>a</sup>	1,96±0,93 <sup>a</sup>	1,56±0,73 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	1,92±0,72 <sup>a</sup>	1,71±0,75 <sup>a</sup>	2,13±1,15 <sup>a</sup>	1,83±0,82 <sup>a</sup>	2,17±0,96 <sup>a</sup>	1,58±0,65 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : Tidak tentu;

1,51 – 2,4 : 2 kali

2,5 – 3,4 : 3 kali

3,51 – 4 ,4 : 4 kali

&gt;4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

**b. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden**

Tabel 17. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Usia	Pendapatan	Frekuensi konsumsi					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	< Rp 1.400.000	2,04±0,65 <sup>b</sup>	1,79±0,74 <sup>a</sup>	2,12±0,87 <sup>ab</sup>	2,23±0,83 <sup>b</sup>	2,16±0,87 <sup>a</sup>	1,41±0,57 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,78±0,65 <sup>b</sup>	1,89±0,76 <sup>a</sup>	2,17±1,20 <sup>ab</sup>	1,94±0,80 <sup>b</sup>	1,94±1,11 <sup>a</sup>	1,28±0,46 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,68±0,65 <sup>b</sup>	1,74±0,73 <sup>a</sup>	2,13±0,92 <sup>ab</sup>	2,00±0,82 <sup>b</sup>	1,84±0,69 <sup>a</sup>	1,26±0,44 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	2,33±0,58 <sup>b</sup>	1,67±0,58 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>ab</sup>	2,33±0,58 <sup>b</sup>	1,67±1,15 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	> Rp 8.400.000	2,50±0,58 <sup>b</sup>	1,75±0,50 <sup>a</sup>	2,75±1,50 <sup>ab</sup>	2,50±1,73 <sup>b</sup>	2,00±0,82 <sup>a</sup>	1,50±0,58 <sup>a</sup>
25-40 tahun	< Rp 1.400.000	1,58±0,51 <sup>a</sup>	1,75±0,75 <sup>a</sup>	2,33±0,65 <sup>b</sup>	2,17±0,58 <sup>b</sup>	1,83±0,83 <sup>a</sup>	1,92±1,16 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,83±1,01 <sup>a</sup>	1,79±0,87 <sup>a</sup>	2,10±0,93 <sup>b</sup>	1,90±0,91 <sup>b</sup>	1,88±0,89 <sup>a</sup>	1,52±0,63 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,82±0,97 <sup>a</sup>	1,90±0,82 <sup>a</sup>	2,22±0,98 <sup>b</sup>	2,35±0,95 <sup>b</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	1,59±0,89 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	2,20±1,23 <sup>a</sup>	2,60±1,17 <sup>a</sup>	2,90±1,29 <sup>b</sup>	2,80±0,63 <sup>b</sup>	2,00±0,82 <sup>a</sup>	2,10±1,29 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	2,86±1,35 <sup>a</sup>	2,29±0,95 <sup>a</sup>	3,14±1,57 <sup>b</sup>	3,00±1,15 <sup>b</sup>	3,14±1,57 <sup>a</sup>	2,43±1,81 <sup>b</sup>
>40 tahun	< Rp 1.400.000	1,80±0,80 <sup>a</sup>	1,50±0,60 <sup>a</sup>	1,80±0,80 <sup>a</sup>	1,80±0,60 <sup>a</sup>	1,90±0,80 <sup>a</sup>	1,40±0,50 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,90±0,90 <sup>a</sup>	1,80±0,90 <sup>a</sup>	2,10±1,00 <sup>a</sup>	2,10±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	1,60±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,80±0,90 <sup>a</sup>	1,80±0,90 <sup>a</sup>	2,10±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	1,60±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,80±0,70 <sup>a</sup>	2,20±1,30 <sup>a</sup>	1,90±1,10 <sup>a</sup>	1,90±0,90 <sup>a</sup>	2,10±0,60 <sup>a</sup>	1,80±0,60 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	2,40±1,20 <sup>a</sup>	2,20±0,70 <sup>a</sup>	2,40±1,20 <sup>a</sup>	2,20±0,80 <sup>a</sup>	2,40±1,20 <sup>a</sup>	1,90±0,70 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : Tidak tentu

1,51 – 2,4 : 2 kali

2,5 – 3,4 : 3 kali

3,51 – 4 ,4 : 4 kali

>4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok us

**c. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Tabel 18. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Usia	Jumlah anggota keluarga	Frekuensi konsumsi					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	2 orang	1,78±0,58 <sup>b</sup>	1,78±0,75 <sup>a</sup>	2,00±0,96 <sup>ab</sup>	2,22±0,97 <sup>b</sup>	2,00±0,92 <sup>a</sup>	1,26±0,53 <sup>a</sup>
	3 orang	2,00±0,76 <sup>b</sup>	1,84±0,75 <sup>a</sup>	2,36±1,08 <sup>ab</sup>	2,40±0,87 <sup>b</sup>	2,08±0,81 <sup>a</sup>	1,32±0,63 <sup>a</sup>
	4 orang	2,03±0,72 <sup>b</sup>	1,71±0,80 <sup>a</sup>	2,06±0,95 <sup>ab</sup>	1,94±0,65 <sup>b</sup>	2,06±0,74 <sup>a</sup>	1,47±0,51 <sup>a</sup>
	5 orang	2,00±0,64 <sup>b</sup>	1,83±0,65 <sup>a</sup>	2,13±0,90 <sup>ab</sup>	2,17±0,91 <sup>b</sup>	2,03±0,93 <sup>a</sup>	1,40±0,50 <sup>a</sup>
	>5 orang	1,77±0,60 <sup>b</sup>	1,85±0,69 <sup>a</sup>	2,31±0,75 <sup>ab</sup>	2,00±0,82 <sup>b</sup>	2,00±1,15 <sup>a</sup>	1,15±0,38 <sup>a</sup>
25-40 tahun	2 orang	1,69±1,08 <sup>a</sup>	2,19±0,98 <sup>a</sup>	1,94±0,93 <sup>b</sup>	1,88±0,50 <sup>b</sup>	1,69±0,79 <sup>a</sup>	1,50±0,63 <sup>b</sup>
	3 orang	1,65±0,72 <sup>a</sup>	1,68±0,75 <sup>a</sup>	2,00±0,75 <sup>b</sup>	2,14±0,86 <sup>b</sup>	1,78±0,82 <sup>a</sup>	1,54±0,87 <sup>b</sup>
	4 orang	2,16±1,27 <sup>a</sup>	1,84±0,95 <sup>a</sup>	2,41±1,13 <sup>b</sup>	2,31±1,06 <sup>b</sup>	2,34±1,38 <sup>a</sup>	1,88±1,21 <sup>b</sup>
	5 orang	1,97±0,97 <sup>a</sup>	1,97±0,70 <sup>a</sup>	2,50±0,94 <sup>b</sup>	2,22±0,90 <sup>b</sup>	2,00±0,76 <sup>a</sup>	1,69±0,86 <sup>b</sup>
	>5 orang	1,60±0,55 <sup>a</sup>	2,60±1,67 <sup>a</sup>	3,20±1,79 <sup>b</sup>	3,40±1,14 <sup>b</sup>	2,00±0,71 <sup>a</sup>	1,60±1,34 <sup>b</sup>
>40 tahun	2 orang	1,38±0,50 <sup>a</sup>	1,44±0,73 <sup>a</sup>	1,44±0,73 <sup>a</sup>	1,44±0,51 <sup>a</sup>	1,81±0,66 <sup>a</sup>	1,50±0,52 <sup>b</sup>
	3 orang	1,83±0,89 <sup>a</sup>	1,83±0,97 <sup>a</sup>	1,90±0,90 <sup>a</sup>	1,62±0,68 <sup>a</sup>	2,14±1,25 <sup>a</sup>	1,34±0,48 <sup>b</sup>
	4 orang	1,81±0,88 <sup>a</sup>	1,65±0,63 <sup>a</sup>	2,16±0,93 <sup>a</sup>	2,03±0,90 <sup>a</sup>	1,97±0,99 <sup>a</sup>	1,49±0,61 <sup>b</sup>
	5 orang	1,87±0,78 <sup>a</sup>	1,74±0,91 <sup>a</sup>	2,07±0,90 <sup>a</sup>	2,04±0,84 <sup>a</sup>	2,07±0,88 <sup>a</sup>	1,80±0,75 <sup>b</sup>
	>5 orang	1,63±0,52 <sup>a</sup>	2,13±1,25 <sup>a</sup>	2,00±0,76 <sup>a</sup>	1,63±0,92 <sup>a</sup>	1,75±0,71 <sup>a</sup>	1,38±0,52 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50	: Tidak tentu
1,51 – 2,4	: 2 kali
2,5 – 3,4	: 3 kali
3,51 – 4 ,4	: 4 kali
>4,50	: lebih dari 4 kali



\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia



**d. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden**

Tabel 19. Rata-rata Frekuensi Konsumsi Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Kategori Pengetahuan	Frekuensi konsumsi					
	Keju	Yoghurt	Susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
Sangat rendah	2,50±0,71 <sup>b</sup>	2,00±0,00 <sup>a</sup>	2,00±0,00 <sup>ab</sup>	3,00±0,00 <sup>b</sup>	2,50±0,71 <sup>a</sup>	1,50±0,71 <sup>a</sup>
Rendah	2,04±0,81 <sup>b</sup>	1,75±0,85 <sup>a</sup>	2,17±1,17 <sup>ab</sup>	2,00±0,66 <sup>b</sup>	2,04±0,86 <sup>a</sup>	1,38±0,58 <sup>a</sup>
Sedang	1,84±0,60 <sup>b</sup>	1,80±0,66 <sup>a</sup>	2,07±0,86 <sup>ab</sup>	2,24±0,80 <sup>b</sup>	2,02±0,89 <sup>a</sup>	1,51±0,59 <sup>a</sup>
Tinggi	1,89±0,70 <sup>b</sup>	1,78±0,75 <sup>a</sup>	2,22±1,09 <sup>ab</sup>	2,22±1,12 <sup>b</sup>	2,15±1,03 <sup>a</sup>	1,11±0,32 <sup>a</sup>
Sangat Tinggi	2,00±0,63 <sup>b</sup>	1,81±0,75 <sup>a</sup>	2,19±0,79 <sup>ab</sup>	2,00±0,77 <sup>b</sup>	1,94±0,73 <sup>a</sup>	1,29±0,46 <sup>a</sup>
Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>
Rendah	1,86±0,69 <sup>a</sup>	1,74±0,73 <sup>a</sup>	2,09±0,91 <sup>b</sup>	2,12±0,93 <sup>b</sup>	1,94±0,88 <sup>a</sup>	1,33±0,54 <sup>b</sup>
Sedang	2,20±1,22 <sup>a</sup>	2,00±0,99 <sup>a</sup>	2,41±1,09 <sup>b</sup>	2,26±0,80 <sup>b</sup>	2,11±1,10 <sup>a</sup>	1,85±1,11 <sup>b</sup>
Tinggi	1,52±0,63 <sup>a</sup>	1,74±0,73 <sup>a</sup>	2,19±1,01 <sup>b</sup>	2,16±0,93 <sup>b</sup>	2,00±0,93 <sup>a</sup>	1,74±1,09 <sup>b</sup>
Sangat Tinggi	2,00±1,15 <sup>a</sup>	2,26±0,99 <sup>a</sup>	2,47±1,17 <sup>b</sup>	2,26±0,81 <sup>b</sup>	2,16±0,90 <sup>a</sup>	1,53±0,70 <sup>b</sup>
Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>
Rendah	1,76±0,89 <sup>a</sup>	1,71±0,80 <sup>a</sup>	1,82±0,87 <sup>a</sup>	1,74±0,79 <sup>a</sup>	2,12±1,30 <sup>a</sup>	1,41±0,70 <sup>b</sup>
Sedang	1,83±0,75 <sup>a</sup>	1,71±0,77 <sup>a</sup>	1,96±0,82 <sup>a</sup>	1,96±0,77 <sup>a</sup>	1,96±0,71 <sup>a</sup>	1,63±0,64 <sup>b</sup>
Tinggi	1,67±0,85 <sup>a</sup>	1,58±0,87 <sup>a</sup>	2,06±1,06 <sup>a</sup>	1,85±0,83 <sup>a</sup>	1,82±0,88 <sup>a</sup>	1,58±0,61 <sup>b</sup>
Sangat Tinggi	1,81±0,68 <sup>a</sup>	2,00±1,10 <sup>a</sup>	2,14±0,85 <sup>a</sup>	1,81±0,98 <sup>a</sup>	2,24±0,94 <sup>a</sup>	1,62±0,59 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : Tidak tentu

1,51 – 2,4 : 2 kali

2,5 – 3,4 : 3 kali

3,51 – 4,4 : 4 kali

>4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Rata-rata frekuensi konsumsi produk olahan susu berdasarkan tingkat pengetahuan responden dapat dilihat pada tabel 19. Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun tingkat pengetahuan sangat rendah memiliki frekuensi konsumsi

tertinggi yaitu 3 kali dalam seminggu sedangkan pengetahuan sangat tinggi memiliki frekuensi konsumsi tertinggi 2 kali dalam seminggu. Pada usia 25-40 tahun dapat diketahui bahwa tidak ada responden dengan kategori pengetahuan sangat rendah. Sedangkan pada kategori pengetahuan sangat tinggi frekuensi konsumsi tertingginya adalah sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada usia >40 tahun tidak ada responden dengan pengetahuan yang sangat rendah. Sedangkan responden dengan tingkat pengetahuan sangat tinggi memiliki frekuensi konsumsi tertinggi sebanyak 2 kali dalam seminggu.

#### e. Rata-rata Pembelian Ukuran Kemasan Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 20. Rata-rata Pembelian Ukuran Kemasan Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Usia	Pendidikan	Ukuran Kemasan			
		50 ml (g)	200 ml (g)	500 ml (g)	1000 ml (g)
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	Dasar	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
	Menengah	1,60±0,59 <sup>a</sup>	1,79±0,70 <sup>b</sup>	1,35±0,71 <sup>a</sup>	1,19±0,54 <sup>a</sup>
	Diploma	2,20±0,42 <sup>a</sup>	2,10±1,10 <sup>b</sup>	1,50±0,53 <sup>a</sup>	1,40±0,52 <sup>a</sup>
	Sarjana	2,02±1,05 <sup>a</sup>	2,25±0,92 <sup>b</sup>	1,48±0,79 <sup>a</sup>	1,39±0,92 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
25-40 tahun	Dasar	1,80±0,45 <sup>a</sup>	1,60±0,55 <sup>ab</sup>	1,20±0,45 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>b</sup>
	Menengah	2,05±0,91 <sup>a</sup>	1,68±0,67 <sup>ab</sup>	1,41±0,69 <sup>a</sup>	1,30±0,62 <sup>b</sup>
	Diploma	1,96±0,90 <sup>a</sup>	2,07±0,83 <sup>ab</sup>	1,63±1,01 <sup>a</sup>	1,56±0,93 <sup>b</sup>
	Sarjana	1,75±0,76 <sup>a</sup>	1,81±0,74 <sup>ab</sup>	1,57±0,80 <sup>a</sup>	1,53±0,82 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	1,75±0,50 <sup>a</sup>	1,25±0,50 <sup>ab</sup>	1,25±0,50 <sup>a</sup>	1,50±0,58 <sup>b</sup>
>40 tahun	Dasar	1,50±0,55 <sup>a</sup>	1,33±0,52 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>	1,17±0,41 <sup>b</sup>
	Menengah	1,55±0,57 <sup>a</sup>	1,68±0,65 <sup>a</sup>	1,39±0,62 <sup>a</sup>	1,39±0,62 <sup>b</sup>
	Diploma	1,87±0,87 <sup>a</sup>	1,96±0,82 <sup>a</sup>	1,70±0,97 <sup>a</sup>	2,00±1,17 <sup>b</sup>
	Sarjana	1,73±0,87 <sup>a</sup>	1,71±0,91 <sup>a</sup>	1,58±0,87 <sup>a</sup>	1,58±1,02 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	1,88±0,61 <sup>a</sup>	1,88±0,85 <sup>a</sup>	1,75±0,85 <sup>a</sup>	1,83±0,87 <sup>b</sup>

#### Keterangan:

- 1 – 1,50 : Tidak tentu  
 1,51 – 2,4 : 2 kali  
 2,5 – 3,4 : 3 kali  
 3,51 – 4 ,4 : 4 kali  
 >4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Tabel 20 menunjukkan pemilihan ukuran kemasan produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan tabel 20

dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pemilihan ukuran kemasan 200 g (ml) dan 100 g (ml). Pada ukuran kemasan 200 ml (g) responden berusia >40 tahun dasar dan diploma berturut-turut membeli sebanyak tidak tentu dan 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia 18-24 tahun di setiap tingkat pendidikan membeli sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada ukuran kemasan 1000 ml (g) responden berusia 18-dise tiap tingkat pendidikan tidak tentu dalam membeli kemasan ukuran 1000 ml. Sedangkan responden dengan usia > 41 tahun dengan pendidikan dasar dan menengah berturut-turut membeli sebanyak tidak tentu dan 2 kali dalam seminggu

#### f. Rata-rata Pemilihan Ukuran Kemasan dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 21. Rata-rata Pemilihan Ukuran Kemasan dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Pendapatan Responden

Usia	Pendapatan	Ukuran Kemasan			
		50 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	200 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	500 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	1000 ml (g) $\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	< Rp 1.400.000	1,79±0,76 <sup>a</sup>	1,89±0,81 <sup>b</sup>	1,42±0,71 <sup>a</sup>	1,22±0,56 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,78±0,65 <sup>a</sup>	1,83±0,71 <sup>b</sup>	1,17±0,38 <sup>a</sup>	1,28±0,75 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,81±1,01 <sup>a</sup>	2,16±1,00 <sup>b</sup>	1,32±0,65 <sup>a</sup>	1,23±0,62 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,33±0,58 <sup>a</sup>	2,33±0,58 <sup>b</sup>	2,00±1,73 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	> Rp 8.400.000	2,00±0,00 <sup>a</sup>	2,25±0,50 <sup>b</sup>	2,25±1,26 <sup>a</sup>	2,75±1,71 <sup>a</sup>
25-40 tahun	< Rp 1.400.000	1,33±0,49 <sup>a</sup>	1,50±0,80 <sup>ab</sup>	1,25±0,45 <sup>a</sup>	1,08±0,29 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,98±0,87 <sup>a</sup>	1,71±0,67 <sup>ab</sup>	1,33±0,61 <sup>a</sup>	1,26±0,54 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,94±0,75 <sup>a</sup>	1,80±0,64 <sup>ab</sup>	1,65±0,86 <sup>a</sup>	1,57±0,82 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,60±0,70 <sup>a</sup>	2,20±1,23 <sup>ab</sup>	1,90±1,45 <sup>a</sup>	1,90±1,45 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	2,57±1,13 <sup>a</sup>	2,14±0,69 <sup>ab</sup>	1,57±0,53 <sup>a</sup>	1,57±0,79 <sup>b</sup>
>40 tahun	< Rp 1.400.000	1,50±0,50 <sup>a</sup>	1,60±0,70 <sup>a</sup>	1,40±0,70 <sup>a</sup>	1,70±1,00 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,70±0,80 <sup>a</sup>	1,80±0,70 <sup>a</sup>	1,50±0,80 <sup>a</sup>	1,50±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,70±0,80 <sup>a</sup>	1,80±0,70 <sup>a</sup>	1,50±0,80 <sup>a</sup>	1,60±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	2,20±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,40 <sup>a</sup>	1,8±1,100 <sup>a</sup>	1,80±1,10 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	1,70±0,80 <sup>a</sup>	1,90±1,10 <sup>a</sup>	2,1±1,200 <sup>a</sup>	2,30±1,20 <sup>b</sup>

#### Keterangan:

1 – 1,50 : Tidak tentu

1,51 – 2,4 : 2 kali

2,5 – 3,4 : 3 kali

3,51 – 4 ,4 : 4 kali

>4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Tabel 21 menunjukkan pemilihan ukuran kemasan produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan tabel 21

dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pemilihan ukuran kemasan 200 g (ml) dan 100 g (ml). Pada ukuran kemasan 200 ml (g) responden berusia >40 tahun di setiap tingkat pendapatan melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam seminggu, sedangkan responden dengan usia 18-24 tahun di setiap tingkat pendapatan membeli sebanyak 2 kali namun beberapa membeli sebanyak 3 kali dalam seminggu. Pada ukuran kemasan 1000 ml (g) responden berusia 18-24 tahun dengan pendapatan Rp 5.600.100 – Rp 8.400.000 tidak tentu dalam melakukan pembelian dan responden dengan pendapatan > Rp 8.400.000 membeli sebanyak 3 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan usia > 41 tahun di setiap tingkat pendapatan melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam seminggu

#### g. Rata-rata Pembelian Ukuran Kemasan Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Responden

Tabel 22. Rata-rata Pembelian Ukuran Kemasan Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Usia	Jumlah anggota keluarga	Ukuran Kemasan			
		50 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	200 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	500 ml (g) $\bar{x}\pm sd$	1000 ml (g) $\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	2 orang	2,11±1,09 <sup>a</sup>	1,78±0,70 <sup>b</sup>	1,15±0,60 <sup>a</sup>	1,04±0,19 <sup>a</sup>
	3 orang	1,60±0,65 <sup>a</sup>	2,36±0,95 <sup>b</sup>	1,56±0,92 <sup>a</sup>	1,52±1,08 <sup>a</sup>
	4 orang	1,82±0,63 <sup>a</sup>	1,91±0,79 <sup>b</sup>	1,32±0,53 <sup>a</sup>	1,21±0,41 <sup>a</sup>
	5 orang	1,77±0,82 <sup>a</sup>	1,80±0,71 <sup>b</sup>	1,60±0,81 <sup>a</sup>	1,43±0,86 <sup>a</sup>
	>5 orang	1,46±0,52 <sup>a</sup>	2,15±1,07 <sup>b</sup>	1,38±0,65 <sup>a</sup>	1,08±0,28 <sup>a</sup>
25-40 tahun	2 orang	2,00±0,63 <sup>a</sup>	1,81±0,66 <sup>ab</sup>	1,38±0,62 <sup>a</sup>	1,19±0,40 <sup>b</sup>
	3 orang	1,95±0,78 <sup>a</sup>	1,73±0,69 <sup>ab</sup>	1,41±0,86 <sup>a</sup>	1,41±0,86 <sup>b</sup>
	4 orang	1,91±0,96 <sup>a</sup>	1,75±0,80 <sup>ab</sup>	1,59±0,87 <sup>a</sup>	1,50±0,80 <sup>b</sup>
	5 orang	1,78±0,83 <sup>a</sup>	1,89±0,71 <sup>ab</sup>	1,58±0,77 <sup>a</sup>	1,53±0,81 <sup>b</sup>
	>5 orang	1,80±0,84 <sup>a</sup>	2,00±1,22 <sup>ab</sup>	1,60±0,55 <sup>a</sup>	1,60±0,55 <sup>b</sup>
>40 tahun	2 orang	1,50±0,52 <sup>a</sup>	1,75±0,58 <sup>a</sup>	1,19±0,40 <sup>a</sup>	1,19±0,40 <sup>b</sup>
	3 orang	1,66±0,48 <sup>a</sup>	1,55±0,57 <sup>a</sup>	1,38±0,56 <sup>a</sup>	1,45±0,83 <sup>b</sup>
	4 orang	1,54±0,69 <sup>a</sup>	1,57±0,69 <sup>a</sup>	1,38±0,83 <sup>a</sup>	1,76±1,19 <sup>b</sup>
	5 orang	2,02±0,88 <sup>a</sup>	2,02±0,95 <sup>a</sup>	2,00±0,92 <sup>a</sup>	1,85±0,92 <sup>b</sup>
	>5 orang	1,63±1,06 <sup>a</sup>	1,88±1,36 <sup>a</sup>	1,25±0,71 <sup>a</sup>	1,38±0,52 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : Tidak tentu

1,51 – 2,4 : 2 kali

2,5 – 3,4 : 3 kali

3,51 – 4 ,4 : 4 kali

>4,50 : lebih dari 4 kali

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Tabel 22 menunjukkan pemilihan ukuran kemasan produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pemilihan ukuran kemasan 200 g (ml) dan 100 g (ml). Pada ukuran kemasan 200 ml (g) responden berusia >40 tahun di setiap tingkat pendapatan melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam seminggu, sedangkan responden dengan usia 18-24 tahun dengan jumlah anggota keluarga 5 dan 2 berturut tidak tentu dan membeli sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada ukuran kemasan 1000 ml (g) responden berusia 18-24 tahun dengan jumlah anggota keluarga 2 dan 5 berturut-turut tidak tentu membeli dan membeli sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden berusia >40 tahun dengan jumlah anggota keluarga 1 dan 4 berturut-turut tidak tentu membeli dan membeli sebanyak 2 kali dalam seminggu.

#### h. Rata-rata Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden

Tabel 23. Rata-rata Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden

Usia	Kategori Pengetahuan	Ukuran Kemasan			
		50 ml (g)	200 ml (g)	500 ml (g)	1000 ml (g)
		$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$
18-24 tahun	Sangat rendah	2,50±0,71 <sup>a</sup>	1,50±0,71 <sup>b</sup>	1,50±0,71 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	Rendah	1,67±0,64 <sup>a</sup>	1,83±0,64 <sup>b</sup>	1,58±0,83 <sup>a</sup>	1,38±0,77 <sup>a</sup>
	Sedang	1,78±0,67 <sup>a</sup>	2,02±0,94 <sup>b</sup>	1,40±0,65 <sup>a</sup>	1,22±0,60 <sup>a</sup>
	Tinggi	2,04±1,09 <sup>a</sup>	2,04±0,85 <sup>b</sup>	1,33±0,83 <sup>a</sup>	1,41±1,01 <sup>a</sup>
	Sangat Tinggi	1,65±0,75 <sup>a</sup>	1,97±0,84 <sup>b</sup>	1,32±0,65 <sup>a</sup>	1,16±0,37 <sup>a</sup>
25-40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>ab</sup>	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>b</sup>
	Rendah	1,76±0,77 <sup>a</sup>	1,90±0,82 <sup>ab</sup>	1,42±0,75 <sup>a</sup>	1,30±0,72 <sup>b</sup>
	Sedang	1,91±0,89 <sup>a</sup>	1,83±0,71 <sup>ab</sup>	1,54±0,75 <sup>a</sup>	1,48±0,72 <sup>b</sup>
	Tinggi	1,94±0,89 <sup>a</sup>	1,65±0,66 <sup>ab</sup>	1,32±0,65 <sup>a</sup>	1,29±0,64 <sup>b</sup>
	Sangat Tinggi	1,95±0,85 <sup>a</sup>	2,00±0,94 <sup>ab</sup>	1,53±0,96 <sup>a</sup>	1,47±0,96 <sup>b</sup>
>40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>b</sup>
	Rendah	1,62±0,55 <sup>a</sup>	1,74±0,67 <sup>a</sup>	1,59±0,78 <sup>a</sup>	1,53±0,75 <sup>b</sup>
	Sedang	1,65±0,70 <sup>a</sup>	1,77±0,83 <sup>a</sup>	1,46±0,54 <sup>a</sup>	1,67±0,86 <sup>b</sup>
	Tinggi	1,79±0,82 <sup>a</sup>	1,79±0,93 <sup>a</sup>	1,67±1,14 <sup>a</sup>	1,70±1,19 <sup>b</sup>
	Sangat Tinggi	2,00±1,00 <sup>a</sup>	1,71±0,90 <sup>a</sup>	1,57±0,87 <sup>a</sup>	1,62±1,02 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50	: Tidak tentu
1,51 – 2,4	: 2 kali
2,5 – 3,4	: 3 kali
3,51 – 4 ,4	: 4 kali



>4,50 : lebih dari 4 kali  
 \*konsumsi dalam satu minggu terakhir  
 \*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Rata-rata pemilihan ukuran kemasan berdasarkan tingkat pengetahuan dapat dilihat pada tabel 23. Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun responden frekuensi pembelian sangat rendah adalah sebanyak 3 kali dalam seminggu, sedangkan pada pengetahuan sangat tinggi frekuensi pembelian kemasan tertinggi adalah sebesar 2 kali dalam seminggu. Pada usia 25-40 tahun responden dengan pengetahuan rendah memiliki frekuensi pembelian tertinggi sebesar 2 kali dalam seminggu. Sedangkan pada responden dengan tingkat pengetahuan sangat tinggi memiliki frekuensi pembelian tertinggi sebesar 2 kali dalam seminggu. Pada usia >40 tahun responden dengan tingkat pengetahuan rendah memiliki frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sedangkan responden dengan pengetahuan sangat tinggi memiliki frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 2 kali dalam seminggu.

#### **i. Rata-rata Pemilihan harga produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 24 menunjukkan pemilihan harga produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya harga puding susu yang berbeda nyata. Responden berusia 18-24 tahun dengan pendidikan menengah dan diploma berturut-turut memilih harga tidak tentu dan Rp 3000 - Rp 30.000. Pada responden berusia > 41 tahun disetiap tingkat pendidikan memilih produk dengan harga Rp 3000 - Rp 30.000.

Tabel rata-rata pemilihan harga produk berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 25. Tabel 25 menunjukkan pemilihan harga produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya harga puding susu yang berbeda nyata. Responden dengan pendapatan Rp 5.600.100 – Rp 8.400.000 tidak tentu dalam memilih harga produk dan responden dengan pendapatan > Rp 8.400.000 membeli produk dengan harga Rp 3000 - Rp 30.000. Pada responden berusia > 41 tahun dengan pendapatan >Rp 1.400.000 tidak tentu dalam memilih harga produk dan responden dengan pendapatan > Rp

8.400.000 membeli produk dengan harga Rp 3000 - Rp 30.000, namun beberapa responden memilih produk dengan harga Rp 30.100 – Rp 100.000.

Tabel rata-rata pemilihan harga produk olahan susu berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 26. Tabel 26 menunjukkan pemilihan harga produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya harga puding susu yang berbeda nyata. Responden berusia 18-24 tahun di setiap jumlah anggota keluarga memilih harga produk sebesar Rp 3000 - Rp 30.000. Pada responden berusia > 41 tahun di setiap jumlah anggota keluarga memilih produk dengan harga Rp 3000 - Rp 30.000, namun beberapa responden memilih produk dengan harga lebih dari Rp 3000 - Rp 30.000.

Tabel rata-rata pemilihan harga produk olahan susu terhadap tingkat pengetahuan dapat dilihat pada tabel 27. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun responden dengan pengetahuan sangat rendah memilih harga produk tertinggi adalah sebesar Rp 30.100 – 100.000. Pada usia 25-40 tahun responden dengan pengetahuan rendah dan sangat tinggi memilih harga tertinggi sebesar Rp 3.000 – Rp 30.000. Pada usia >40 tahun responden dengan pengetahuan rendah dan sangat tinggi memilih harga tertinggi untuk produk olahan susu yaitu sebesar Rp 3.000 – Rp 30.000.

Tabel 24. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Pendidika	Frekuensi konsumsi					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	Dasar	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
	Menengah	2,17±0,96 <sup>a</sup>	1,76±0,77 <sup>a</sup>	1,93±0,79 <sup>a</sup>	2,13±0,93 <sup>a</sup>	1,79±0,79 <sup>a</sup>	1,25±0,59 <sup>a</sup>
	Diploma	2,40±0,84 <sup>a</sup>	1,90±0,74 <sup>a</sup>	2,10±0,74 <sup>a</sup>	2,20±0,42 <sup>a</sup>	1,90±0,57 <sup>a</sup>	2,00±0,67 <sup>a</sup>
	Sarjana	2,64±0,99 <sup>a</sup>	2,50±0,93 <sup>a</sup>	2,39±0,81 <sup>a</sup>	2,34±0,83 <sup>a</sup>	2,18±1,02 <sup>a</sup>	1,55±0,73 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>
25-40 tahun	Dasar	1,40±0,55 <sup>a</sup>	1,40±0,55 <sup>a</sup>	2,20±0,45 <sup>a</sup>	1,20±0,45 <sup>a</sup>	1,40±0,55 <sup>a</sup>	1,60±0,55 <sup>b</sup>
	Menengah	2,00±0,97 <sup>a</sup>	1,81±0,88 <sup>a</sup>	2,05±0,62 <sup>a</sup>	1,84±0,76 <sup>a</sup>	1,92±0,86 <sup>a</sup>	1,81±0,88 <sup>b</sup>
	Diploma	2,41±1,15 <sup>a</sup>	2,19±1,00 <sup>a</sup>	2,48±0,89 <sup>a</sup>	2,63±0,69 <sup>a</sup>	2,15±0,82 <sup>a</sup>	1,74±0,94 <sup>b</sup>
	Sarjana	2,25±0,92 <sup>a</sup>	2,17±0,83 <sup>a</sup>	2,42±0,77 <sup>a</sup>	2,55±0,95 <sup>a</sup>	2,11±0,97 <sup>a</sup>	2,00±1,02 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	2,25±0,96 <sup>a</sup>	2,25±0,96 <sup>a</sup>	1,75±0,50 <sup>a</sup>	1,75±0,50 <sup>a</sup>	2,50±1,00 <sup>a</sup>	1,50±0,58 <sup>b</sup>
>40 tahun	Dasar	1,83±1,33 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>	1,50±0,84 <sup>a</sup>	1,33±0,82 <sup>a</sup>	1,83±0,98 <sup>a</sup>	1,50±0,84 <sup>b</sup>
	Menengah	1,77±0,84 <sup>a</sup>	1,58±0,72 <sup>a</sup>	2,03±0,71 <sup>a</sup>	1,74±0,77 <sup>a</sup>	1,94±0,85 <sup>a</sup>	1,71±0,82 <sup>b</sup>
	Diploma	2,52±1,08 <sup>a</sup>	2,09±0,90 <sup>a</sup>	2,22±0,74 <sup>a</sup>	2,39±0,89 <sup>a</sup>	2,30±0,97 <sup>a</sup>	1,96±0,93 <sup>b</sup>
	Sarjana	2,27±1,03 <sup>a</sup>	2,10±0,85 <sup>a</sup>	2,25±0,93 <sup>a</sup>	2,33±1,12 <sup>a</sup>	2,04±0,93 <sup>a</sup>	1,65±0,97 <sup>b</sup>
	Pascasarjana	2,58±0,97 <sup>a</sup>	2,08±0,93 <sup>a</sup>	2,04±0,75 <sup>a</sup>	2,21±1,02 <sup>a</sup>	2,46±0,78 <sup>a</sup>	1,79±0,83 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

- 1 – 1,50 : Tidak tentu  
 1,51 – 2,4 : Rp 3.000 – 30.000  
 2,5 – 3,4 : Rp 30.100 – 100.000  
 3,51 – 4 ,4 : Rp 100.100 – 250.000  
 >4,50 : > Rp 250.000

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

**j. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden**

Tabel 25. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Usia	Pendapatan	Harga Produk					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$
18-24 tahun	< Rp 1.400.000	2,47±0,91 <sup>a</sup>	2,00±0,80 <sup>a</sup>	2,12±0,80 <sup>a</sup>	2,27±0,80 <sup>a</sup>	1,92±0,80 <sup>a</sup>	1,47±0,73 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,89±0,90 <sup>a</sup>	2,06±1,001 <sup>a</sup>	1,78±0,73 <sup>a</sup>	2,11±0,90 <sup>a</sup>	1,89±0,96 <sup>a</sup>	1,33±0,59 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	2,19±1,11 <sup>a</sup>	2,03±1,05 <sup>a</sup>	2,19±0,91 <sup>a</sup>	2,03±0,98 <sup>a</sup>	2,00±1,03 <sup>a</sup>	1,35±0,66 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	3,00±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	3,00±1,00 <sup>a</sup>	1,67±1,15 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	> Rp 8.400.000	3,00±0,82 <sup>a</sup>	2,25±0,96 <sup>a</sup>	2,50±0,58 <sup>a</sup>	2,25±0,96 <sup>a</sup>	2,00±0,82 <sup>a</sup>	1,50±0,58 <sup>a</sup>
25-40 tahun	< Rp 1.400.000	2,00±0,95 <sup>a</sup>	1,83±0,83 <sup>a</sup>	2,67±0,65 <sup>a</sup>	2,25±0,75 <sup>a</sup>	1,83±0,83 <sup>a</sup>	2,00±0,85 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,90±0,85 <sup>a</sup>	1,71±0,71 <sup>a</sup>	2,02±0,64 <sup>a</sup>	1,93±0,84 <sup>a</sup>	1,98±0,90 <sup>a</sup>	1,71±0,89 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	2,22±0,98 <sup>a</sup>	2,16±0,87 <sup>a</sup>	2,24±0,78 <sup>a</sup>	2,31±0,82 <sup>a</sup>	2,12±0,97 <sup>a</sup>	1,78±0,85 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	2,60±1,17 <sup>a</sup>	2,60±0,97 <sup>a</sup>	2,90±0,74 <sup>a</sup>	2,90±0,88 <sup>a</sup>	2,10±0,74 <sup>a</sup>	2,30±1,16 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	3,14±1,07 <sup>a</sup>	2,86±1,07 <sup>a</sup>	2,57±0,98 <sup>a</sup>	3,29±1,11 <sup>a</sup>	2,43±0,98 <sup>a</sup>	2,71±1,38 <sup>b</sup>
>40 tahun	< Rp 1.400.000	2,10±0,90 <sup>a</sup>	1,70±0,80 <sup>a</sup>	1,90±0,80 <sup>a</sup>	2,10±0,90 <sup>a</sup>	2,00±0,80 <sup>a</sup>	1,40±0,60 <sup>b</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	2,20±1,00 <sup>a</sup>	1,90±0,90 <sup>a</sup>	2,10±0,80 <sup>a</sup>	2,20±1,00 <sup>a</sup>	2,00±0,90 <sup>a</sup>	1,70±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	2,20±1,00 <sup>a</sup>	1,90±0,90 <sup>a</sup>	2,20±0,80 <sup>a</sup>	2,20±1,00 <sup>a</sup>	2,00±0,90 <sup>a</sup>	1,80±0,90 <sup>b</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	2,30±0,80 <sup>a</sup>	2,10±0,80 <sup>a</sup>	2,20±0,90 <sup>a</sup>	2,10±0,80 <sup>a</sup>	2,20±0,70 <sup>a</sup>	2,10±1,00 <sup>b</sup>
	> Rp 8.400.000	3,10±1,40 <sup>a</sup>	2,60±1,00 <sup>a</sup>	2,40±1,00 <sup>a</sup>	3,10±1,20 <sup>a</sup>	2,70±1,20 <sup>a</sup>	1,90±1,00 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

- 1 – 1,50 : Tidak tentu  
 1,51 – 2,4 : Rp 3.000 – 30.000  
 2,5 – 3,4 : Rp 30.100 – 100.000  
 3,51 – 4 ,4 : Rp 100.100 – 250.000  
 >4,50 : > Rp 250.000

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

### k. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 26. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Usia	Jumlah anggota keluarga	Harga Produk					
		Keju	Yoghurt	Minnuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$
18-24 tahun	2 orang	2,56±0,80 <sup>a</sup>	2,15±0,95 <sup>a</sup>	2,04±0,81 <sup>a</sup>	2,07±0,73 <sup>a</sup>	1,81±0,79 <sup>a</sup>	1,26±0,59 <sup>a</sup>
	3 orang	2,20±1,04 <sup>a</sup>	2,00±0,82 <sup>a</sup>	2,12±0,73 <sup>a</sup>	2,48±0,87 <sup>a</sup>	1,92±0,91 <sup>a</sup>	1,28±0,54 <sup>a</sup>
	4 orang	2,26±0,99 <sup>a</sup>	1,82±0,80 <sup>a</sup>	1,88±0,77 <sup>a</sup>	2,15±0,89 <sup>a</sup>	2,06±0,89 <sup>a</sup>	1,53±0,75 <sup>a</sup>
	5 orang	2,40±1,10 <sup>a</sup>	2,13±1,01 <sup>a</sup>	2,37±0,96 <sup>a</sup>	2,30±0,95 <sup>a</sup>	2,03±1,00 <sup>a</sup>	1,57±0,77 <sup>a</sup>
	>5 orang	2,31±0,95 <sup>a</sup>	2,08±0,86 <sup>a</sup>	2,15±0,69 <sup>a</sup>	1,92±0,86 <sup>a</sup>	1,62±0,65 <sup>a</sup>	1,31±0,63 <sup>a</sup>
25-40 tahun	2 orang	2,00±0,89 <sup>a</sup>	2,06±0,57 <sup>a</sup>	2,19±0,66 <sup>a</sup>	1,81±0,40 <sup>a</sup>	1,81±0,83 <sup>a</sup>	1,50±0,63 <sup>b</sup>
	3 orang	2,00±0,94 <sup>a</sup>	1,84±0,87 <sup>a</sup>	2,11±0,84 <sup>a</sup>	2,30±1,02 <sup>a</sup>	1,97±0,93 <sup>a</sup>	1,76±1,01 <sup>b</sup>
	4 orang	2,31±1,03 <sup>a</sup>	1,97±0,97 <sup>a</sup>	2,28±0,73 <sup>a</sup>	2,41±1,04 <sup>a</sup>	2,13±1,04 <sup>a</sup>	2,03±1,03 <sup>b</sup>
	5 orang	2,31±1,06 <sup>a</sup>	2,25±0,91 <sup>a</sup>	2,50±0,70 <sup>a</sup>	2,28±0,78 <sup>a</sup>	2,11±0,78 <sup>a</sup>	1,94±0,83 <sup>b</sup>
	>5 orang	2,20±0,84 <sup>a</sup>	2,40±1,14 <sup>a</sup>	2,60±0,89 <sup>a</sup>	2,80±0,84 <sup>a</sup>	2,40±0,89 <sup>a</sup>	2,00±1,22 <sup>b</sup>
>40 tahun	2 orang	1,88±0,89 <sup>a</sup>	1,69±0,79 <sup>a</sup>	1,69±0,79 <sup>a</sup>	2,13±1,02 <sup>a</sup>	2,19±0,75 <sup>a</sup>	1,56±0,73 <sup>b</sup>
	3 orang	2,07±1,10 <sup>a</sup>	1,86±0,88 <sup>a</sup>	2,10±0,90 <sup>a</sup>	1,83±0,97 <sup>a</sup>	2,10±1,08 <sup>a</sup>	1,52±0,78 <sup>b</sup>
	4 orang	2,22±1,13 <sup>a</sup>	1,81±0,91 <sup>a</sup>	2,16±0,83 <sup>a</sup>	2,14±0,98 <sup>a</sup>	1,92±0,89 <sup>a</sup>	1,46±0,73 <sup>b</sup>
	5 orang	2,46±0,91 <sup>a</sup>	2,15±0,84 <sup>a</sup>	2,28±0,75 <sup>a</sup>	2,41±1,07 <sup>a</sup>	2,30±0,84 <sup>a</sup>	2,20±1,00 <sup>b</sup>
	>5 orang	2,38±1,19 <sup>a</sup>	1,88±0,83 <sup>a</sup>	2,00±0,76 <sup>a</sup>	1,75±0,71 <sup>a</sup>	2,00±0,93 <sup>a</sup>	1,50±0,76 <sup>b</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : Tidak tentu

1,51 – 2,4 : Rp 3.000 – 30.000

2,5 – 3,4 : Rp 30.100 – 100.000

3,51 – 4,4 : Rp 100.100 – 250.000

>4,50 : > Rp 250.000

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok u



## I. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden

Tabel 27. Rata-rata Pemilihan Harga Produk Olahan susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden

Usia	Kategori Pengetahuan	Harga Produk					
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu
		$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$
18-24 tahun	Sangat rendah	3,00±0,00 <sup>a</sup>	2,50±0,71 <sup>a</sup>	2,50±0,71 <sup>a</sup>	2,5±0,71 <sup>a</sup>	3,00±0,00 <sup>a</sup>	1,50±0,71 <sup>a</sup>
	Rendah	2,17±0,96 <sup>a</sup>	1,75±0,90 <sup>a</sup>	2,08±0,83 <sup>a</sup>	2,25±0,85 <sup>a</sup>	1,96±0,95 <sup>a</sup>	1,58±0,93 <sup>a</sup>
	Sedang	2,40±1,01 <sup>a</sup>	2,31±0,92 <sup>a</sup>	2,11±0,91 <sup>a</sup>	2,24±0,88 <sup>a</sup>	1,87±0,84 <sup>a</sup>	1,53±0,66 <sup>a</sup>
	Tinggi	2,41±1,05 <sup>a</sup>	1,89±0,85 <sup>a</sup>	2,00±0,73 <sup>a</sup>	2,19±0,92 <sup>a</sup>	2,07±0,92 <sup>a</sup>	1,11±0,32 <sup>a</sup>
	Sangat Tinggi	2,32±0,94 <sup>a</sup>	1,90±0,79 <sup>a</sup>	2,16±0,78 <sup>a</sup>	2,13±0,88 <sup>a</sup>	1,81±0,83 <sup>a</sup>	1,35±0,66 <sup>a</sup>
25-40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>
	Rendah	2,27±0,98 <sup>a</sup>	1,99±0,87 <sup>a</sup>	2,09±0,80 <sup>a</sup>	2,13±0,84 <sup>a</sup>	1,87±0,86 <sup>a</sup>	1,44±0,69 <sup>b</sup>
	Sedang	2,33±0,97 <sup>a</sup>	2,13±0,91 <sup>a</sup>	2,39±0,77 <sup>a</sup>	2,39±0,91 <sup>a</sup>	2,26±1,02 <sup>a</sup>	1,91±0,91 <sup>b</sup>
	Tinggi	1,94±1,03 <sup>a</sup>	1,90±0,98 <sup>a</sup>	2,19±0,83 <sup>a</sup>	2,23±1,06 <sup>a</sup>	1,94±0,85 <sup>a</sup>	1,74±1,00 <sup>b</sup>
	Sangat Tinggi	2,21±1,03 <sup>a</sup>	2,11±0,81 <sup>a</sup>	2,32±0,75 <sup>a</sup>	2,53±0,96 <sup>a</sup>	2,16±0,76 <sup>a</sup>	2,16±1,17 <sup>b</sup>
>40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>
	Rendah	2,26±1,05 <sup>a</sup>	1,85±0,86 <sup>a</sup>	2,15±0,89 <sup>a</sup>	2,18±1,11 <sup>a</sup>	2,18±1,00 <sup>a</sup>	1,62±1,02 <sup>b</sup>
	Sedang	2,31±0,99 <sup>a</sup>	1,96±0,85 <sup>a</sup>	2,10±0,78 <sup>a</sup>	2,25±0,98 <sup>a</sup>	2,13±0,82 <sup>a</sup>	1,77±0,86 <sup>b</sup>
	Tinggi	2,06±1,09 <sup>a</sup>	1,85±0,87 <sup>a</sup>	2,09±0,84 <sup>a</sup>	2,03±1,02 <sup>a</sup>	2,00±0,90 <sup>a</sup>	1,76±0,83 <sup>b</sup>
	Sangat Tinggi	2,29±1,06 <sup>a</sup>	2,10±0,94 <sup>a</sup>	2,19±0,81 <sup>a</sup>	2,00±0,95 <sup>a</sup>	2,24±1,00 <sup>a</sup>	1,81±0,93 <sup>b</sup>

### Keterangan:

- 1 – 1,50 : Tidak tentu  
 1,51 – 2,4 : Rp 3.000 – 30.000  
 2,5 – 3,4 : Rp 30.100 – 100.000  
 3,51 – 4 ,4 : Rp 100.100 – 250.000  
 >4,50 : > Rp 250.000

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia.



**m. Rata-rata Tempat Pembelian Produk Olahan Susu Selama 1 Minggu Terakhir berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 28. Rata-rata Tempat pembelian produk dair berdasarkan tingkat pendidikan

Usia	Pendidikan	Tempat pembelian			
		Pasar $\bar{x}\pm sd$	Minimarket $\bar{x}\pm sd$	Supermarket $\bar{x}\pm sd$	Online store $\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	Dasar	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00	0,00±0,00
	Menengah	1,61±0,91 <sup>a</sup>	3,07±1,18 <sup>b</sup>	2,76±1,15 <sup>b</sup>	1,31±0,82 <sup>a</sup>
	Diploma	2,10±1,29 <sup>a</sup>	3,20±1,23 <sup>b</sup>	2,70±1,16 <sup>b</sup>	1,40±0,70 <sup>a</sup>
	Sarjana	1,84±0,99 <sup>a</sup>	3,27±1,09 <sup>b</sup>	3,43±1,15 <sup>b</sup>	1,30±0,59 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>
25-40 tahun	Dasar	2,20±1,79 <sup>a</sup>	3,80±1,30 <sup>b</sup>	1,60±0,89 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	Menengah	2,03±1,32 <sup>a</sup>	3,11±1,33 <sup>b</sup>	2,19±1,17 <sup>a</sup>	1,16±0,55 <sup>a</sup>
	Diploma	1,96±0,94 <sup>a</sup>	3,00±1,00 <sup>b</sup>	2,37±0,93 <sup>a</sup>	1,22±0,58 <sup>a</sup>
	Sarjana	1,43±0,77 <sup>a</sup>	2,96±1,00 <sup>b</sup>	2,75±1,18 <sup>a</sup>	1,40±0,79 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	1,25±0,50 <sup>a</sup>	3,25±0,50 <sup>b</sup>	4,00±0,82 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
>40 tahun	Dasar	2,00±1,55 <sup>a</sup>	2,50±1,76 <sup>a</sup>	1,67±1,03 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	Menengah	1,65±1,14 <sup>a</sup>	2,71±1,42 <sup>a</sup>	2,13±1,36 <sup>a</sup>	1,06±0,25 <sup>a</sup>
	Diploma	1,57±0,59 <sup>a</sup>	2,87±1,01 <sup>a</sup>	2,43±1,20 <sup>a</sup>	1,26±0,86 <sup>a</sup>
	Sarjana	1,52±0,85 <sup>a</sup>	2,81±1,10 <sup>a</sup>	2,75±1,23 <sup>a</sup>	1,31±0,73 <sup>a</sup>
	Pascasarjana	1,46±0,78 <sup>a</sup>	2,63±1,28 <sup>a</sup>	3,00±1,25 <sup>a</sup>	1,13±0,34 <sup>a</sup>

**Keterangan:**

- 1 – 1,50 : sangat jarang  
 1,51 – 2,4 : jarang  
 2,5 – 3,4 : agak sering  
 3,51 – 4 ,4 : sering  
 >4,50 : sangat sering

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Tabel 28 menunjukkan tempat pembelian produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pembelian di minimarket dan supermarket. Pada pembelian di minimarket responden berusia >40 tahun di setiap tingkat pendidikan agak sering ke minimarket. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun di setiap jumlah anggota keluarga agak sering melakukan pembelian di minimarket, namun ada beberapa yang sering ke minimarket. Pada tempat pembelian di supermarket responden berusia >40 dengan pendidikan dasar dan Pascasarjana berturut-turut jarang dan agak sering melakukan pembelian di supermarket. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun di setiap tingkat pendidikan agak sering melakukan pembelian di supermarket.

**n. Rata-rata Tempat Pembelian Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir  
berdasarkan Pendapatan Responden**

Tabel 29. Rata-rata Tempat pembelian produk olahan susu dalam 1 minggu terakhir berdasarkan pendapatan responden

Usia	Pendapatan	Tempat pembelian			
		Warung	Minimarket	Supermarket	Online store
		$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$	$\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	<Rp 1.400.000	1,73±0,99 <sup>a</sup>	3,26±1,11 <sup>b</sup>	2,85±1,20 <sup>b</sup>	1,34±0,73 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,89±1,02 <sup>a</sup>	2,78±1,31 <sup>b</sup>	3,06±1,11 <sup>b</sup>	1,17±0,51 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,68±0,98 <sup>a</sup>	2,94±1,09 <sup>b</sup>	3,10±1,19 <sup>b</sup>	1,16±0,52 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,00±0,00 <sup>a</sup>	4,33±1,15 <sup>b</sup>	4,00±1,00 <sup>b</sup>	2,33±2,31 <sup>a</sup>
	>Rp 8.400.000	2,00±0,82 <sup>a</sup>	3,50±1,00 <sup>b</sup>	3,50±1,29 <sup>b</sup>	1,75±0,96 <sup>a</sup>
25-40 tahun	<Rp 1.400.000	1,58±1,00 <sup>a</sup>	2,58±0,90 <sup>b</sup>	2,25±0,87 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,86±1,26 <sup>a</sup>	3,26±1,25 <sup>b</sup>	2,07±1,16 <sup>a</sup>	1,12±0,33 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,88±0,93 <sup>a</sup>	2,98±1,05 <sup>b</sup>	2,63±1,15 <sup>a</sup>	1,24±0,52 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,50±1,27 <sup>a</sup>	3,10±0,99 <sup>b</sup>	2,90±1,10 <sup>a</sup>	2,40±1,51 <sup>a</sup>
	>Rp 8.400.000	1,14±0,38 <sup>a</sup>	3,29±1,11 <sup>b</sup>	3,71±1,11 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>
>40 tahun	<Rp 1.400.000	1,40±0,60 <sup>a</sup>	2,60±0,80 <sup>a</sup>	2,20±1,00 <sup>a</sup>	1,10±0,40 <sup>a</sup>
	Rp 1.400.100 – Rp 2.800.000	1,60±1,00 <sup>a</sup>	2,80±1,20 <sup>a</sup>	2,50±1,20 <sup>a</sup>	1,20±0,70 <sup>a</sup>
	Rp 2.800.100 - Rp 5.600.000	1,60±0,90 <sup>a</sup>	2,80±1,20 <sup>a</sup>	2,50±1,20 <sup>a</sup>	1,30±0,80 <sup>a</sup>
	Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000	1,40±0,90 <sup>a</sup>	2,60±1,00 <sup>a</sup>	2,70±1,30 <sup>a</sup>	1,10±0,30 <sup>a</sup>
	>Rp 8.400.000	1,40±0,80 <sup>a</sup>	2,90±1,40 <sup>a</sup>	3,40±1,50 <sup>a</sup>	1,30±0,80 <sup>a</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : sangat jarang

1,51 – 2,4 : jarang

2,5 – 3,4 : agak sering

3,51 – 4 ,4 : sering

>4,50 : sangat sering

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Tabel diatas menunjukkan tempat pembelian produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa pada kelompok usia 18-24 tahun tempat pembelian yang paling sering dikunjungi adalah minimarket dan supermarket pada tingkat pendapatan Rp 5.600.100 - Rp 8.400.000. Pada kelompok usia 25-40 tahun pemilihan tempat pembelian tertinggi adalah minimarket dan supermarket pada tingkat pendapatan >Rp 8.400.000. Pada usia >40 tahun tempat yang paling banyak dipilih responden adalah miniimarket dan supermarket pada tingkat pendapatan >Rp 8.400.000. Terdapat perbedaan yang nyata pada perilaku pemilihan tempat pembelian produk olahan susu di minimarket dan supermarket disetiap tingkatan usia. Dapat diketahui bahwa kelompok usia 18-24 dan 25-

40 tahun lebih sering mengunjungi minimarket dari pada kelompok usia >40 tahun. Sedangkan pada tempat pembelian supermarket, kelompok usia 18-24 memiliki perilaku pembelian tertinggi daripada kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun.

**o. Rata-rata Tempat Pembelian Produk Olahan Susu dalam 1 Minggu Terakhir berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Tabel 30. Rata-rata Tempat pembelian produk olahan susu selama seminggu terakhir berdasarkan jumlah anggota keluarga

Usia	Jumlah anggota keluarga	Tempat pembelian			
		Pasar $\bar{x}\pm sd$	Minimarket $\bar{x}\pm sd$	Supermarket $\bar{x}\pm sd$	Online store $\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	2 orang	1,56±0,97 <sup>a</sup>	3,22±0,97 <sup>b</sup>	3,00±1,18 <sup>b</sup>	1,22±0,51 <sup>a</sup>
	3 orang	1,68±0,85 <sup>a</sup>	2,84±0,94 <sup>b</sup>	2,68±1,25 <sup>b</sup>	1,52±1,00 <sup>a</sup>
	4 orang	1,82±1,06 <sup>a</sup>	3,09±1,16 <sup>b</sup>	3,12±1,12 <sup>b</sup>	1,12±0,48 <sup>a</sup>
	5 orang	1,90±1,09 <sup>a</sup>	3,30±1,29 <sup>b</sup>	3,13±1,20 <sup>b</sup>	1,37±0,85 <sup>a</sup>
	>5 orang	1,54±0,66 <sup>a</sup>	3,38±1,45 <sup>b</sup>	2,85±1,28 <sup>b</sup>	1,46±0,78 <sup>a</sup>
25-40 tahun	2 orang	1,56±0,89 <sup>a</sup>	3,00±1,26 <sup>b</sup>	2,44±0,96 <sup>a</sup>	1,19±0,40 <sup>a</sup>
	3 orang	1,92±1,23 <sup>a</sup>	2,95±1,25 <sup>b</sup>	2,38±1,21 <sup>a</sup>	1,22±0,63 <sup>a</sup>
	4 orang	1,94±1,27 <sup>a</sup>	3,13±1,01 <sup>b</sup>	2,31±1,23 <sup>a</sup>	1,38±0,91 <sup>a</sup>
	5 orang	1,53±0,74 <sup>a</sup>	2,97±0,94 <sup>b</sup>	2,89±1,12 <sup>a</sup>	1,25±0,55 <sup>a</sup>
	>5 orang	1,40±0,55 <sup>a</sup>	4,20±0,84 <sup>b</sup>	2,00±1,00 <sup>a</sup>	1,20±0,45 <sup>a</sup>
>40 tahun	2 orang	1,44±0,63 <sup>a</sup>	2,50±1,41 <sup>a</sup>	2,13±0,89 <sup>a</sup>	1,31±0,60 <sup>a</sup>
	3 orang	1,34±0,61 <sup>a</sup>	2,79±1,26 <sup>a</sup>	2,28±1,16 <sup>a</sup>	1,17±0,47 <sup>a</sup>
	4 orang	1,54±0,80 <sup>a</sup>	2,97±1,21 <sup>a</sup>	2,59±1,46 <sup>a</sup>	1,14±0,54 <sup>a</sup>
	5 orang	1,70±1,05 <sup>a</sup>	2,76±1,12 <sup>a</sup>	2,78±1,30 <sup>a</sup>	1,26±0,77 <sup>a</sup>
	>5 orang	2,00±1,60 <sup>a</sup>	2,00±1,07 <sup>a</sup>	2,88±1,36 <sup>a</sup>	1,00±0,00 <sup>a</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : sangat jarang

1,51 – 2,4 : jarang

2,5 – 3,4 : agak sering

3,51 – 4,4 : sering

>4,50 : sangat sering

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Rata-rata tempat pembelian produk olahan susu berdasarkan umlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 30. Tabel diatas menunjukkan tempat pembelian produk pada responden berusia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun berdasarkan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pembelian di minimarket dan supermarket. Responden berusia >40 tahun dengan jumlah anggota keluarga 2 dan >5 orang berturut-turut jarang melakukan pembelian di supermarket dan agak sering ke minimarket. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun

di setiap jumlah anggota keluarga agak sering melakukan pembelian di minimarket. Pada tempat pembelian di supermarket responden berusia >40 dengan 3 orang dan >5 orang anggota keluarga berturut-turut sangat jarang dan jarang melakukan pembelian di supermarket. Sedangkan responden berusia 18-24 tahun dengan 3 dan 5 orang anggota keluarga berturut-turut jarang dan agak sering melakukan pembelian di supermarket.

**p. Rata-rata Tempat Pembelian Produk Olahan Susu berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden**

Tabel 31. Rata-rata Tempat Pembelian Produk Olahan Susu berdasarkan Tingkat Pengetahuan Responden

Usia	Kategori Pengetahuan	Tempat Pembelian Produk			
		Warung $\bar{x}\pm sd$	Minimarket $\bar{x}\pm sd$	Supermarket $\bar{x}\pm sd$	Online store $\bar{x}\pm sd$
18-24 tahun	Sangat rendah	2,50±0,71 <sup>a</sup>	2,50±2,12 <sup>b</sup>	3,00±1,41 <sup>b</sup>	1,50±0,71 <sup>a</sup>
	Rendah	1,46±0,88 <sup>a</sup>	3,21±1,18 <sup>b</sup>	2,75±1,03 <sup>b</sup>	1,42±1,14 <sup>a</sup>
	Sedang	1,84±1,07 <sup>a</sup>	2,98±1,18 <sup>b</sup>	2,91±1,26 <sup>b</sup>	1,38±0,75 <sup>a</sup>
	Tinggi	1,74±0,98 <sup>a</sup>	3,11±1,25 <sup>b</sup>	3,26±1,35 <sup>b</sup>	1,15±0,36 <sup>a</sup>
	Sangat Tinggi	1,71±0,90 <sup>a</sup>	3,42±0,92 <sup>b</sup>	3,03±1,05 <sup>b</sup>	1,26±0,58 <sup>a</sup>
25-40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>b</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>
	Rendah	1,71±0,94 <sup>a</sup>	3,01±1,15 <sup>b</sup>	2,82±1,18 <sup>a</sup>	1,27±0,68 <sup>a</sup>
	Sedang	1,57±0,83 <sup>a</sup>	3,22±1,01 <sup>b</sup>	2,63±1,18 <sup>a</sup>	1,28±0,54 <sup>a</sup>
	Tinggi	1,87±1,36 <sup>a</sup>	3,23±1,36 <sup>b</sup>	2,52±1,31 <sup>a</sup>	1,13±0,56 <sup>a</sup>
	Sangat Tinggi	2,00±1,29 <sup>a</sup>	2,95±0,78 <sup>b</sup>	2,42±1,12 <sup>a</sup>	1,53±1,12 <sup>a</sup>
>40 tahun	Sangat rendah	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00	0,00±0,00 <sup>a</sup>	0,00±0,00 <sup>a</sup>
	Rendah	1,59±0,92 <sup>a</sup>	2,41±1,13 <sup>a</sup>	2,38±1,21 <sup>a</sup>	1,26±0,71 <sup>a</sup>
	Sedang	1,42±0,71 <sup>a</sup>	2,83±1,02 <sup>a</sup>	2,56±1,18 <sup>a</sup>	1,10±0,37 <sup>a</sup>
	Tinggi	1,76±1,09 <sup>a</sup>	2,79±1,41 <sup>a</sup>	2,36±1,32 <sup>a</sup>	1,27±0,57 <sup>a</sup>
	Sangat Tinggi	1,57±0,98 <sup>a</sup>	3,05±1,40 <sup>a</sup>	3,10±1,51 <sup>a</sup>	1,19±0,87 <sup>a</sup>

**Keterangan:**

1 – 1,50 : sangat jarang

1,51 – 2,4 : jarang

2,5 – 3,4 : agak sering

3,51 – 4,4 : sering

>4,50 : sangat sering

\*konsumsi dalam satu minggu terakhir

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Rata-rata pemilihan tempat pembelian produk berdasarkan tingkat pengetahuan dapat dilihat pada tabel 31. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui ketiga kelompok usia banyak memilih minimarket dan supermarket sebagai tempat pembelian produk olahan susu. Pada kelompok usia 18-24 tahun responden dengan tingkat pengetahuan sangat rendah dan sangat tinggi agak sering melakukan pembelian di supermarket. Pada

kelompok usia 25-40 tahun responden dengan tingkat pengetahuan sangat tinggi agak sering melakukan pembelian di minimarket dan jarang melakukan pembelian di supermarket. Sedangkan pada tingkat pengetahuan rendah responden agak sering melakukan pembelian di minimarket dan supermarket Pada kelompok usia >40 tahun responden dengan pengetahuan sangat tinggi agak sering melakukan pembelian di supermarket dan minimarket. Sedangkan responden dengan pengetahuan rendah jarang melakukan pembelian di supermarket dan minimarket.

### 3.2.4. Deskripsi Karakteristik Responden dan Perilaku Konsumsi Produk Olahan Susu

Tabel 32. Karakteristik Responden dan Perilaku Konsumsi Produk olahan susu

Usia	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Y4
	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$	$\bar{x} \pm sd$
18-24 tahun	7,40±2,58 <sup>a</sup>	8,36±1,07 <sup>a</sup>	11,41±2,35 <sup>b</sup>	6,43±1,83 <sup>a</sup>	12,02±3,09 <sup>a</sup>	9,17±2,49 <sup>b</sup>
25-40 tahun	8,64±2,52 <sup>b</sup>	8,10±1,00 <sup>a</sup>	11,94±4,07 <sup>b</sup>	6,64±2,01 <sup>a</sup>	12,69±3,62 <sup>a</sup>	8,56±2,16 <sup>a</sup>
> 40 tahun	9,24±3,12 <sup>c</sup>	7,75±1,00 <sup>a</sup>	10,89±3,36 <sup>a</sup>	6,68±2,41 <sup>a</sup>	12,29±3,94 <sup>a</sup>	8,07±2,19 <sup>a</sup>

**Keterangan :**

- X1 : rata-rata faktor sosial
- X2 : rata-rata pengetahuan
- Y1 : rata-rata frekuensi konsumsi produk olahan susu
- Y2 : rata-rata pemilihan ukuran kemasan
- Y3 : rata-rata pemilihan harga produk olahan susu
- Y4 : rata-rata frekuensi pembelian ke lokasi

\*angka yang diikuti dengan huruf superskrip yang berbeda pada tiap kolom menunjukkan adanya beda nyata antar kelompok usia

Deskripsi karakteristik responden dan perilaku konsumsi produk olahan susu dapat dilihat pada tabel 32. Tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata X<sub>1</sub> (faktor sosial), X<sub>2</sub> (pengetahuan), Y<sub>1</sub> (frekuensi konsumsi), Y<sub>2</sub> (ukuran kemasan), Y<sub>3</sub> (pemilihan harga produk), Y<sub>4</sub> (tempat pembelian produk) pada masing-masing tingkatan usia. Pada variabel X<sub>1</sub> dapat dilihat bahwa semakin meningkatnya usia maka nilai rata-rata juga semakin meningkat dan menunjukkan perbedaan yang nyata. Pada variabel X<sub>2</sub> diketahui bahwa semakin meningkatnya usia maka nilai rata-rata akan semakin menurun namun tidak terdapat perbedaan yang nyata. Pada kelompok usia 18-24 tahun dan 25-40 tahun Y<sub>1</sub> tidak berbeda nyata, namun berbeda nyata dengan kelompok usia >40 tahun. Pada variabel Y<sub>4</sub> dapat dilihat bahwa semakin meningkatnya usia maka nilai rata-rata akan semakin menurun.



### 3.2.5. Hubungan antara faktor-faktor penentu terhadap perilaku konsumsi produk olahan susu

#### a. Hubungan Faktor Sosial dan Pengetahuan dengan Frekuensi Konsumsi Produk olahan susu

Tabel 33. Hubungan Faktor Sosial dan Pengetahuan dengan Frekuensi Konsumsi Produk olahan susu

	Usia	Frekuensi Konsumsi						Y
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu	
Pendidikan	18-24 tahun	-0,044	0,026	0,156	-0,062	-,161(*)	0,037	-0,024
	25-40 tahun	0,053	,208(**)	0,056	,316(**)	0,102	0,087	,197(**)
	> 41 tahun	,167(*)	,176(*)	0,075	0,090	0,081	0,018	,143(*)
Pendapatan	18-24 tahun	-0,124	-0,014	0,012	-0,085	-0,153	-0,106	-,153(*)
	25-40 tahun	0,115	0,140	0,104	,205(**)	0,087	0,001	,155(*)
	> 41 tahun	,156(*)	,259(**)	,155(*)	0,138	0,137	,246(**)	,225(**)
Jumlah anggota keluarga	18-24 tahun	0,024	-0,061	-0,081	-0,021	0,052	0,014	0,000
	25-40 tahun	0,123	0,069	,247(**)	,157(*)	0,133	0,060	,193(**)
	> 41 tahun	0,108	0,075	,163(*)	,167(*)	0,032	0,145	,154(*)
X1 (total)	18-24 tahun	-0,043	0,009	0,100	-0,100	-0,140	0,005	-0,059
	25-40 tahun	,159(*)	,202(**)	,202(**)	,326(**)	,176(*)	0,087	,271(**)
	> 41 tahun	,218(**)	,265(**)	,196(**)	,193(**)	0,133	,190(**)	,265(**)
X2	18-24 tahun	-0,041	0,004	0,058	-0,028	-0,002	-,195(*)	-0,037
	25-40 tahun	-0,031	0,107	0,063	-0,053	,157(*)	0,042	0,092
	> 41 tahun	0,094	-0,119	0,011	0,064	0,052	-0,011	0,034

**Keterangan :**

X1 : Total nilai faktor sosial (pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga)

X2 : Skor pengetahuan

Y2 : Total frekuensi konsumsi (Keju, yoghurt, minuman susu fermentasi, es krim, *butter*, puding susu)

(\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05

(\*\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01



**b. Hubungan antara Faktor Sosial dan Pengetahuan dengan Pemilihan Kemasan berdasarkan Ukuran**

Tabel 34. Hubungan antara Faktor Sosial dengan Pembelian Kemasan berdasarkan Ukuran

Variabel	Usia	Ukuran kemasan				Y2
		50 ml (g)	200 ml (g)	500 ml (g)	1000 ml (g)	
Pendidikan	18-24 tahun	0,045	0,058	-0,04	-0,139	-0,013
	25-40 tahun	-0,123	0,013	0,082	0,155	0,044
	> 41 tahun	0,119	0,045	,154(*)	0,108	,146(*)
Pendapatan	18-24 tahun	-0,032	0,129	-0,011	0,072	0,049
	25-40 tahun	0,110	,185(*)	,167(*)	,231(**)	,229(**)
	> 41 tahun	,158(*)	0,095	,236(**)	,201(**)	,219(**)
Jumlah anggota keluarga	18-24 tahun	-0,116	-0,021	,174(*)	0,083	0,027
	25-40 tahun	-0,119	0,045	0,144	,161(*)	0,061
	> 41 tahun	0,137	0,104	,247(**)	,187(*)	,207(**)
X1	18-24 tahun	-0,073	0,069	0,104	0,031	0,037
	25-40 tahun	-0,052	0,134	,190(*)	,263(**)	,168(*)
	> 41 tahun	,187(**)	0,109	,313(**)	,247(**)	,272(**)
X2	18-24 tahun	0,020	0,060	-0,154	-0,021	0,035
	25-40 tahun	0,045	-0,009	-0,112	-0,092	-0,006
	> 41 tahun	-0,016	0,009	0,009	-0,049	-0,028

**Keterangan :**

X1 : Total nilai faktor sosial (pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga)

X2 : Skor pengetahuan

Y2 : Total pembelian kemasan

(\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05

(\*\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

**c. Hubungan antara Faktor Sosial dan Pengetahuan dengan Pemilihan Harga Produk olahan susu**

Tabel 35. Hubungan antara Faktor Sosial dengan Pemilihan Harga Produk olahan susu

Variabel	Usia	Harga produk						Y3
		Keju	Yoghurt	Minuman susu fermentasi	Es krim	Butter	Puding susu	
Pendidikan	18-24 tahun	-0,058	,172(*)	,188(*)	-0,115	-0,033	0,006	0,015
	25-40 tahun	0,130	,185(*)	0,112	,266(**)	0,111	0,056	,216(**)
	> 41 tahun	,192(**)	,232(**)	0,070	,166(*)	0,123	0,003	,173(**)
Pendapatan	18-24 tahun	-0,076	0,007	-0,004	-0,069	-0,008	-0,074	-0,074
	25-40 tahun	,201(**)	,258(**)	0,134	,237(**)	0,087	0,079	,245(**)
	> 41 tahun	,183(*)	,300(**)	,179(*)	,207(**)	,150(*)	,233(**)	,259(**)
Jumlah anggota keluarga	18-24 tahun	-0,036	-0,015	0,072	-0,040	0,009	0,117	0,014
	25-40 tahun	0,097	0,112	,169(*)	0,139	0,122	0,139	,184(**)
	> 41 tahun	,160(*)	0,130	0,128	0,100	0,048	,202(**)	,156(*)
X1	18-24 tahun	-0,074	0,058	0,112	-0,109	-0,003	0,050	-0,017
	25-40 tahun	,212(**)	,270(**)	,197(**)	,315(**)	,169(*)	,152(*)	,323(**)
	> 41 tahun	,271(**)	,326(**)	,177(*)	,237(**)	,165(*)	,196(**)	,297(**)
X2	18-24 tahun	0,035	-0,043	-0,029	-0,040	0,002	-,204(**)	-0,054
	25-40 tahun	-0,052	-0,016	-0,018	0,107	0,078	0,041	0,039
	> 41 tahun	0,128	0,004	0,007	-0,019	-0,028	0,006	0,009

**Keterangan :**

X1 : Total nilai faktor sosial (pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga)

X2 : Pengetahuan

Y3 : Total pembelian kemasan

(\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05

(\*\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

**d. Hubungan antara Faktor Sosial dan Pengetahuan dengan Tempat Pembelian Produk olahan susu**

Tabel 36. Hubungan antara faktor sosial dengan tempat pembelian produk olahan susu

Variabel	Usia	Tempat Pembelian				Y4
		Warung	Supermarket	Minimarket	Online store	
Pendidikan	18-24 tahun	-0,11	0,094	0,009	-0,085	-0,012
	25-40 tahun	,207(**)	,273(**)	-0,059	0,159	0,054
	> 41 tahun	-0,063	,239(**)	0,021	0,093	0,105
Pendapatan	18-24 tahun	0,002	0,131	-0,052	-0,059	0,022
	25-40 tahun	-0,063	,268(**)	0,013	,224(**)	,161(*)
	> 41 tahun	-0,050	,242(**)	0,022	0,105	,147(*)
Jumlah anggota keluarga	18-24 tahun	0,082	0,038	0,071	0,034	0,061
	25-40 tahun	-0,041	0,090	0,070	0,039	0,078
	> 41 tahun	0,088	,146(*)	-0,017	-0,087	0,102
X1	18-24 tahun	-0,008	0,109	0,024	-0,015	0,042
	25-40 tahun	-,146(*)	,294(**)	0,027	,183(*)	,146(*)
	> 41 tahun	-0,023	,316(**)	0,017	0,065	,185(**)
X2	18-24 tahun	0,037	0,112	0,042	-0,060	0,066
	25-40 tahun	0,015	0,020	0,087	-0,004	0,094
	> 41 tahun	-0,001	-0,012	-0,026	-0,044	-0,050

**Keterangan :**

X1 : Total nilai faktor sosial (pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga)

X2 : Pengetahuan

Y : Total frekuensi kunjungan

(\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05

(\*\*) : korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 0,01

Hubungan antara faktor sosial dan pengetahuan dengan frekuensi konsumsi produk olahan susu dapat dilihat pada tabel 33. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun faktor sosial tidak berhubungan dengan frekuensi konsumsi produk olahan susu. Sedangkan dari hasil tersebut terlihat bahwa pada usia 25-40 tahun dan >40 tahun X1 berhubungan dengan Y1. Pada usia 25-40 pendidikan memiliki hubungan dengan frekuensi yoghurt dan es krim; pendapatan memiliki hubungan dengan frekuensi konsumsi keju, minuman susu fermentasi, dan eskrim; jumlah anggota keluarga berhubungan dengan frekuensi konsumsi minuman susu fermentasi dan es krim. Pada usia >40 tahun pendidikan berhubungan dengan frekuensi konsumsi keju dan yoghurt; pendapatan berhubungan dengan frekuensi konsumsi es krim; jumlah anggota keluarga berhubungan dengan frekuensi konsumsi minuman susu fermentasi dan es krim.

Berdasarkan tabel 33 dapat dilihat bahwa variabel X2 (pengetahuan) secara keseluruhan tidak memiliki hubungan dengan Y1. Namun pengetahuan memiliki hubungan yang lemah dengan frekuensi konsumsi *butter*.

Hubungan antara faktor sosial dengan pemilihan ukuran kemasan dapat dilihat pada tabel 34. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun faktor sosial tidak berhubungan dengan pemilihan ukuran kemasan. Namun pada usia 25-40 tahun dan > 41 tahun faktor sosial memiliki hubungan dengan pemilihan ukuran kemasan. Pada usia 25-40 tahun hubungan ditunjukkan pada variabel pendapatan dengan koefisien korelasi yang tertinggi pada ukuran kemasan 1000 ml (g). Pada usia >40 tahun hubungan antara faktor sosial dengan pemilihan ukuran kemasan ditunjukkan pada variabel pendapatan dan jumlah anggota keluarga, dengan nilai koefisien korelasi tertinggi pada variabel jumlah anggota keluarga dengan ukuran kemasan 500 ml (g).

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa variabel X2 (pengetahuan) secara keseluruhan tidak memiliki hubungan dengan Y2.

Hubungan antara faktor sosial dengan pemilihan harga produk olahan susu dapat dilihat pada tabel 35. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada usia 18-24 tahun secara keseluruhan faktor sosial tidak berhubungan dengan pemilihan harga produk olahan susu, namun pada variabel pendidikan memiliki hubungan pada pemilihan harga yoghurt dan minuman susu fermentasi. Sedangkan pada usia 25-40 tahun dan >40 tahun

faktor sosial berhubungan dengan pemilihan harga produk. Dapat diketahui bahwa pada usia 25-40 tahun pendidikan dan pendapatan memiliki hubungan dengan pemilihan harga yoghurt dan es krim, sedangkan jumlah anggota keluarga berhubungan dengan pemilihan harga minuman susu fermentasi. Faktor yang memiliki nilai koefisien paling besar yaitu pendidikan dengan pemilihan harga es krim. Pada usia >40 tahun pendidikan berhubungan dengan pemilihan harga keju, yoghurt, dan eskrim. Variabel pendapatan berhubungan dengan semua harga produk, sedangkan jumlah anggota keluarga hanya berhubungan dengan pemilihan harga puding. Faktor yang memiliki nilai koefisien korelasi terbesar adalah pendapatan dengan pemilihan harga yoghurt.

Berdasarkan tabel 23 dapat dilihat bahwa variabel X2 (pengetahuan) secara keseluruhan tidak memiliki hubungan dengan Y3.

Hubungan antara faktor sosial dengan tempat pembelian produk dapat dilihat pada tabel 36. Pada usia 18-24 tahun dapat diketahui bahwa faktor sosial tidak berhubungan dengan frekuensi datang. Sedangkan pada usia 25-40 tahun dan >40 tahun, secara keseluruhan faktor sosial berhubungan dengan frekuensi datang. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hanya variabel pendapatan yang berhubungan dengan tempat pembelian. Pada usia 25-40 tahun pendapatan berhubungan dengan banyaknya kunjungan ke supermarket dan *online store*. Sedangkan pada usia >40 tahun pendapatan hanya berhubungan dengan kunjungan ke supermarket. Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa variabel X2 (pengetahuan) secara keseluruhan tidak memiliki hubungan dengan Y4.