

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Kelayakan Data Penelitian

Penelitian mengenai identifikasi faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi produk olahan susu dilakukan di Semarang dan Sekitarnya. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Kota Semarang dengan persentase sebesar 72,63%. Salah satu syarat untuk dapat mengakses/mengisi kuesioner adalah memiliki akses internet karena kuesioner tersebut disebarluaskan secara *online*. Pada tahun 2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis daftar pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, banyaknya pengguna internet di Jawa Tengah adalah sebanyak 26.536.320 jiwa (Jemadu & Prastya, 2020). Kemudian pada tahun 2022 APJII merilis data persentase konten yang paling banyak diakses di Jawa Tengah, konten tersebut adalah media sosial (88,07%) dan aplikasi *Chatting online* (73,94%). Penelitian ini dilakukan dengan menyebar luaskan kuesioner berupa *google form* melalui sosial media dan *chatting online* berupa twitter, instagram, facebook, whatsapp dan line. Alasan penggunaan berbagai macam sosial media ini adalah untuk mempercepat penyebaran kuesioner juga dan juga untuk mendapatkan responden sesuai dengan kriteria usia yang telah ditetapkan, yaitu 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >41 tahun keatas. Untuk responden dengan usia 18-24 tahun penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan sosial media berupa line dan instagram, untuk usia 25-40 tahun melalui whatsapp dan twitter, kemudian untuk usia >40 tahun melalui facebook dan whatsapp.

Data yang telah masuk ke dalam form jawaban dari bulan Januari hingga bulan Maret 2022 adalah sebanyak 490 data. Namun terdapat beberapa data yang harus di reduksi sehingga persentase penggunaan data tidak mencapai 100%. Setelah dilakukan reduksi data sampel penelitian utama yang digunakan adalah sebesar 391. Penelitian ini membutuhkan 385 responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga sampel ini telah melebihi batas minimal yang ditentukan. Untuk menguji kelayakan data pada penelitian utama dan pendahuluan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui ketepatan pengukuran *item* sedangkan uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya (Yusup, 2018) Tabel hasil uji validitas pada penelitian pendahuluan dan utama dapat dilihat pada tabel 2 dan 3. Pada penelitian pendahuluan sampel yang digunakan adalah sebanyak 50

responden sehingga didapatkan angka r-tabel sebesar 0,279. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* lebih kecil dari r-tabel ( $r\text{-tabel} > 0,279$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan valid. Namun variabel pengetahuan memiliki nilai r-tabel kurang dari 0,279 ( $r\text{-tabel} < 0,279$ ). Rendahnya nilai r-tabel dapat disebabkan karena setiap pertanyaan responden hanya memberikan 1 jawaban, padahal keempat item pertanyaan memiliki lebih dari 1 jawaban. Informasi mengenai cara menjawab pertanyaan telah disampaikan di *header section* pada *google form* yang telah dibagikan. Walaupun demikian banyak responden yang hanya memilih satu jawaban sehingga menyebabkan data menjadi tidak valid. Oleh sebab itu pada penelitian utama informasi mengenai cara menjawab pertanyaan akan dicantumkan di setiap pertanyaan dengan tujuan responden dapat mengetahui bahwa responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban. Pada penelitian utama sampel yang digunakan adalah sebesar 391, maka angka r-tabel pada penelitian utama adalah 0,098. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,098 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan valid. Uji reliabilitas pada penelitian pendahuluan dan utama berturut-turut mendapatkan angka sebesar 0,855 dan 0,816. Arti dari kedua angka tersebut adalah instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### **4.2. Deskripsi dan Faktor Penentu Perilaku Konsumsi Produk Olahan Susu**

Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang sesuai yang diinginkan konsumen (Nugroho,2002 dalam Sinunggaling & Sihotang,2021). Menurut KBBI faktor diartikan sebagai hal, keadaan, atau peristiwa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Purboyo et al (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat menentukan perilaku seseorang adalah tingkat pendidikan, pendapatan, dan anggota keluarga. Perilaku konsumsi produk susu juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Ates & Ceylan (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor sosial ekonomi dan demografi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi produk olahan susu. Selain itu Can & Can (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumsi susu adalah faktor sosial ekonomi.

Dalam penelitian ini terdapat 2 faktor determinan yang menjadi fokus penelitian, yaitu faktor sosial ekonomi (pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga) dan pengetahuan yang akan di kelompokkan dalam 3 tingkatan usia (18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan faktor sosial ekonomi dan pengetahuan dapat dilihat pada tabel 31. Berdasarkan tabel 31 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada X1 (faktor sosial ekonomi) di tiap tingkatan usia. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat usia maka rata-rata nilai faktor sosial ekonomi juga meningkat. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui tabel 10, 12 dan 13 yang menunjukkan persentase jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semakin meningkatnya usia maka tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga akan semakin meningkat pula. Pada usia 18-24 tahun mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah menengah atas (57,36%) dengan pendapatan < Rp 1.400.000 (56,59%) dan jumlah anggota keluarga 3-4 orang (26,36%). Pada usia 25-40 tahun, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (42,06%), dengan pendapatan Rp2.800.000- 5.600.000 (38,89%), dan jumlah anggota keluarga 2-3 orang (29,37%). Dan pada usia >40 tahun sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (38,42%), dengan pendapatan Rp2.800.000- 5.600.000 (36,76%), dan jumlah anggota keluarga 4-5 orang (33,82%).

Selain mengenai faktor sosial ekonomi, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pengetahuan. Pengetahuan dapat diartikan sebagai suatu unsur yang mengisi akal dalam jiwa manusia yang sadar dan secara nyata terkandung dalam otaknya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dari berbagai pengetahuan dan informasi yang didapatkan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi atau pembelian produk (Swastha & Handoko, 2000 dalam Rachmani et al., 2022). Informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai suatu produk tertentu merupakan sebuah pengetahuan (Hurriyanti, 2010 dalam Rachmani et al., 2022). Pada penelitian ini terdapat 4 pertanyaan pengetahuan umum mengenai susu dan produk olahan susu. Model dari pertanyaan yang diberikan adalah responden dapat menjawab lebih dari 1 jawaban. Apabila responden dapat menjawab semua pertanyaan dengan benar maka mereka akan mendapatkan total skor sebesar 13 poin. Untuk mengetahui tingkat

pengetahuan responden maka dilakukan pengelompokan berdasarkan total skor yang didapatkan. Rata-rata skor pengetahuan responden pada ketiga kelompok usia dapat dilihat pada tabel 25. Pada tabel 25 dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang nyata pada variabel X2 (pengetahuan) di tiap tingkatan usia, artinya setiap tingkatan usia responden memiliki tingkat pengetahuan yang sama. Rata-rata tertinggi adalah sebesar 8,36 yang didapatkan oleh responden pada kelompok usia 18-24 tahun, sedangkan rata-rata terendah adalah sebesar 7,75 yaitu pada responden berusia >40 tahun. Pengelompokan tingkat pengetahuan responden berdasarkan skor total yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mendapatkan total skor sebesar 7 – 8 poin akan masuk ke dalam kategori “sedang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di setiap kelompok usia, responden memiliki tingkat pengetahuan “sedang” mengenai susu dan produk olahan susu.

#### **4.3. Deskripsi Perilaku Konsumsi Produk Olahan Susu**

Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah,2018). Prastiwi & Setiyawan (2016) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumsi susu cair di daerah perkotaan dan pedesaan mengelompokkan jenis konsumsi susu cair, frekuensi konsumsi, tempat pembelian, dan alasan konsumsi sebagai perilaku konsumsi.

Pada penelitian ini yang menjadi perilaku konsumsi adalah jenis dan frekuensi konsumsi, pemilihan ukuran kemasan, pemilihan harga produk, dan tempat pembelian produk olahan susu. Tabel 16, 17, 18, 19 berturut-turut menunjukkan frekuensi konsumsi produk olahan susu berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan pengetahuan. Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa pada

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa di setiap tingkat pendidikan pada kelompok usia 18-24 tahun minuman susu fermentasi dan es krim merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi di tiap tingkatan pendidikan dengan frekuensi konsumsi sebesar 2-3 kali dalam seminggu. Sedangkan pada usia 25-40 tahun dan >40 tahun minuman susu fermentasi merupakan produk yang paling banyak di konsumsi di tiap tingkatan usia dengan frekuensi konsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada tabel 9 dapat dilihat

bahwa pada usia 18-24 dan 25-40 tahun produk yang paling banyak di konsumsi di tiap tingkat pendidikan adalah minuman susu fermentasi dengan frekuensi konsumsi 2-3 kali dalam seminggu. Sedangkan pada usia >40 tahun produk yang paling banyak dikonsumsi adalah *butter* dengan frekuensi konsumsi 2 kali dalam seminggu. Pada tabel 10 terlihat bahwa pada usia 18-24 tahun produk yang paling banyak di konsumsi di tiap jumlah anggota keluarga adalah minuman susu fermentasi dan *butter* dengan frekuensi konsumsi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Pada usia 25-40 produk yang paling banyak di konsumsi di tiap jumlah anggota keluarga adalah Minuman susu fermentasi dan es krim dengan frekuensi konsumsi sebesar 2-3 kali dalam seminggu. Pada usia >40 tahun produk yang paling banyak di konsumsi di tiap jumlah anggota keluarga adalah *butter* dengan frekuensi konsumsi 2 kali dalam seminggu.

Berdasarkan pengelompokan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak di konsumsi responden adalah minuman susu fermentasi, es krim, dan *butter* dengan frekuensi konsumsi sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Es krim memiliki rasa manis dengan tekstur semi padat biasanya dikonsumsi sebagai dan sangat disukai masyarakat (Hanum et al,2021). Selain es krim minuman susu fermentasi (*yoghurt drink*) merupakan yang digemari oleh masyarakat. Minuman susu fermentasi ini termasuk kedalam kategori *stirred yoghurt* yang memiliki tekstur cair. Minuman ini banyak digemari karena praktis, mudah dibawa kemana-mana, dan memiliki manfaat kesehatan (Allgeyer et al,2010). Sedangkan produk *butter* atau mentega biasanya digunakan sebagai bahan dasar pembuatan berbagai macam produk olahan pangan (Soekarto,2020). Comeford et al (2021) dalam penelitiannya mengenai “*Global Review of Dairy Product Recommendation in Food-Based Dietary Guidelines*” menjelaskan bahwa pada wilayah Asia dan Pasifik produk olahan susu yang direkomendasikan adalah susu, yoghurt, keju, dan curd. Produk olahan susu yang direkomendasikan adalah produk yang rendah lemak, rendah laktosa, *plain/unsweetened*, dan produk olahan susu yang difortifikasi dengan frekuensi konsumsi sebanyak 300 g /hari. Untuk produk keju direkomendasikan untuk mengkonsumsi sebesar 40 g, yoghurt sebesar 100-200 gram, dan susu sebesar 150-250 ml. Negara Indonesia memiliki *dietary guideline* yang disebut sebagai pedoman gizi seimbang. Pedoman gizi seimbang diatur dalam Permenkes No.41 tahun 2014. Di dalam pedoman tersebut disebutkan bahwa masyarakat direkomendasikan untuk mengkonsumsi

susu sebanyak 200 gram atau setara dengan 1 gelas susu. Namun untuk produk olahan susu lain seperti keju dan yoghurt tidak dijelaskan di dalam pedoman tersebut. Menurut Comeford et al (2021) pesan mengenai konsumsi produk olahan susu lebih umum ada di negara Eropa dan Amerika Utara dibandingkan dengan negara Asia, Afrika, dan Pasifik. Selain menunjukkan produk yang paling banyak dikonsumsi tabel tersebut juga menunjukkan bahwa ketiga kelompok usia memiliki frekuensi konsumsi yang berbeda.

Dari tabel 16, 17, 18, 19 terlihat bahwa pada kelompok usia 18-24 dan 25-40 memiliki frekuensi konsumsi produk keju, minuman susu fermentasi, dan es krim yang lebih tinggi dari pada kelompok usia >40 tahun. Hasil penelitian Chollet et al., (2014) menunjukkan bahwa sebanyak 25% responden dengan kriteria usia *older adults* mengurangi konsumsi produk olahan susu. Tujuan utama mereka adalah untuk mengurangi kolesterol atau asupan lemak. Pada produk olahan susu kedua komponen tersebut diduga dapat memicu terjadinya jantung koroner. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk olahan susu yang tinggi tidak berhubungan dengan meningkatnya resiko jantung koroner (FAO,2013 dalam Chollet et al,2014). Menurut Rautiainen et al (2016) konsumsi produk olahan susu tinggi lemak berhubungan dengan sedikit penambahan berat badan.

Kemasan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam industri pangan karena kemasan memiliki kontak langsung dengan makanan sehingga dapat mempengaruhi kesehatan seseorang. Fungsi dari suatu kemasan adalah untuk melindungi makanan dari kontaminan yang dapat menurunkan kualitas produk (Sucipta, Suriasih, & Kencana,2014). Kemasan juga merupakan sumber informasi produk dimana tanggal kadaluarsa, informasi nilai gizi, deskripsi produk, tanggal produksi dan lain sebagainya yang tertera dipermukaan kemasan produk. Selain itu beberapa produk pangan biasanya menjual produk dengan berbagai ukuran kemasan. Dalam melakukan pembelian, pemilihan ukuran kemasan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian(Dhameria, 2014). Oleh sebab itu ukuran kemasan produk menjadi salah satu atribut yang penting. Tabel 20, 21, 22, 23 menunjukkan pembelian kemasan dengan ukuran 50 ml (g) 200 ml (g), 500 ml (g) dan 1000 ml (g) berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga pada 3 kelompok usia. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa ukuran kemasan yang paling banyak dipilih responden adalah 50 ml (g)

dan 200 ml (g) dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam seminggu. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih produk dengan ukuran kemasan sebesar 50 ml (g) dan 200 ml (g).

Menurut Hanifawati et al (2017) konsumen akan memilih produk sesuai dengan tujuannya. Sehingga mereka akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang mendukung tujuannya. Bentuk dan ukuran kemasan menggambarkan volume produk sehingga konsumen akan memilih ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan produk tersebut. Tabel 20, 21, 22, 23 juga menunjukkan adanya perbedaan pembelian ukuran 200 ml (g) dan 1000 ml (g) kemasan di ketiga kelompok usia. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kelompok usia 18-24 tahun lebih banyak membeli produk dengan ukuran kemasan 200 ml (g) dari pada kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun. Sedangkan pada ukuran kemasan 1000 ml (g) kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun memiliki frekuensi pembelian lebih banyak daripada kelompok usia 18-24 tahun. Kemasan 1000 ml (g) merupakan kemasan dengan volume yang paling besar dari pada kemasan lainnya. Kemasan ini biasa disebut kemasan *family pack* karena memiliki volume yang lebih besar dan dapat dikonsumsi bersama / lebih dari 2 orang. Perbedaan perilaku pembelian ini dapat disebabkan karena kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun sudah berkeluarga sehingga lebih sering membeli kemasan dengan ukuran 1000 g (ml) dibandingkan dengan kelompok usia 18-24 tahun yang sering membeli produk untuk keperluan sendiri.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan harga produk yang akan dibeli (Igir, Jhony, Tampi, & Taroreh, 2018). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Pandia et al, 2017). Setiap produk pangan memiliki harga yang berbeda tergantung pada jenis, kualitas, dan ukuran. Ketika melakukan pembelian seseorang akan memilih harga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Tabel 24, 25, 26, 27 menunjukkan pemilihan harga produk berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden memilih produk olahan susu dengan harga Rp 3.000 – Rp 30.000 dan Rp 30.100 – Rp 100.000. Perilaku pemilihan harga ini menunjukkan bahwa responden lebih

memiliki produk olahan susu di rentang harga Rp 3.000 – Rp 100.000. Selain itu dari tabel juga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada pemilihan harga puding susu. Responden dengan usia 18-25 tahun memiliki pilihan terendah. Rendahnya pemilihan harga tersebut dapat disebabkan karena mereka jarang mengkonsumsi puding susu sehingga banyak yang memiliki opsi tidak tentu.

Terdapat beberapa pilihan tempat untuk melakukan pembelian produk olahan susu, diantaranya adalah warung, supermarket, minimarket, dan *online store*. Tabel 28, 29, 30, dan 31 menunjukkan rata-rata frekuensi rujukan tempat belanja untuk membeli produk olahan susu. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tempat pembelian yang paling banyak dipilih responden adalah minimarket dengan skala agak sering. Menurut Nisa (2020) minimarket memiliki produk yang lebih lengkap dan beragam, pelayanan dan suasana yang lebih nyaman dibandingkan dengan warung. Kondisi tempat pembelian yang nyaman menyebabkan semakin banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Selain itu minimarket juga mudah di jangkau sehingga tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih untuk melakukan pembelian. Lokasi pembelian yang mudah dijangkau dan ditemui oleh konsumen akan memudahkan pembelian suatu produk oleh konsumen (Rachmani et al, 2022).

#### **4.4. Hubungan antara Faktor Penentu dengan Perilaku Konsumsi Produk olahan susu**

Hubungan faktor sosial dan pengetahuan dengan jenis dan frekuensi konsumsi produk olahan susu dilakukan dengan melakukan uji korelasi kendall tau-b. Pada tabel uji hubungan (32, 33, 34 dan 35), faktor sosial ekonomi dan pendidikan terbagi menjadi 3 kelompok usia yaitu 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kelompok usia 18-24 tahun tidak menunjukkan adanya hubungan antara frekuensi konsumsi produk olahan susu dengan faktor sosial ekonomi. Tidak ada hubungan artinya tinggi rendahnya faktor sosial ekonomi tidak berhubungan dengan tinggi rendahnya perilaku konsumsi produk olahan susu. Hasil ini dapat disebabkan karena mayoritas kelompok usia 18-24 tahun belum bekerja (50,39%) dan memiliki penghasilan <Rp 1.400.000 (56,59%) namun memiliki konsumsi produk olahan susu yang lebih tinggi dari pada kelompok usia >40 tahun. Pada kelompok usia 18-24 tahun



yang belum bekerja, salah satu sumber yang memberikan penghasilan (uang saku) adalah orang tua. Hasil penelitian Singapua & Muhammad (2014) menunjukkan bahwa penghasilan orang tua berhubungan dengan pola konsumsi remaja, sehingga remaja memiliki peluang besar untuk memiliki konsumsi yang lebih.

Tabel hubungan perilaku konsumsi produk olahan susu dengan faktor sosial ekonomi dan pengetahuan pada kelompok usia 25-40 dan >40 tahun dapat dilihat pada tabel 32, 33, 34, dan 35. Tabel 32 menunjukkan hubungan antara faktor sosial ekonomi dengan jenis dan frekuensi konsumsi produk olahan susu. Dari tabel 32 dapat diketahui bahwa pada kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun faktor sosial ekonomi secara keseluruhan berhubungan positif namun lemah dengan jenis dan frekuensi konsumsi produk olahan susu. Arti dari hubungan ini adalah semakin tinggi faktor sosial ekonomi maka jenis dan frekuensi konsumsi produk olahan susu akan semakin meningkat. Pada kelompok usia 25-40 tahun faktor sosial yang memiliki koefisien korelasi tertinggi adalah pada faktor pendidikan dan jumlah anggota keluarga. Menurut Octavia (2015) tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pula pengetahuan dan informasi tentang gizi yang mereka peroleh. Sedangkan pada usia >40 tahun faktor yang memiliki koefisien korelasi tertinggi adalah pendapatan. Hasil yang didapatkan sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka konsumsi yang dilakukan juga akan semakin meningkat (Pujoharjo, 2013 didalam Arida et al., 2015).

Tabel 33 menunjukkan hubungan faktor sosial ekonomi dengan pemilihan ukuran kemasan 50 ml (g), 200 ml (g), 500 ml (g), dan 1000 ml (g). Pemilihan ukuran kemasan 1000 ml (g) berhubungan positif dengan tingkat pendapatan, artinya semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula pembelian ukuran kemasan 1000 ml. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada kelompok usia >40 tahun yang mana jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang berhubungan terhadap pembelian kemasan dengan ukuran 500 ml (g). Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin meningkat jumlah anggota keluarga maka pembelian kemasan dengan ukuran 500 ml (g) akan semakin meningkat. Menurut Yanti & Murtala (2019) jumlah anggota keluarga akan menentukan seberapa besar kebutuhan dalam keluarga tersebut. Sehingga semakin banyak jumlah anggota keluarga

maka kebutuhan akan semakin banyak. Tabel 34 menunjukkan hubungan antara faktor sosial ekonomi dengan pemilihan harga produk olahan susu. Dari tabel 34 dapat dilihat bahwa pada kelompok usia 24-40 tahun dan >40 tahun faktor sosial ekonomi berhubungan positif dengan pemilihan harga produk. Semakin tinggi nilai sosial ekonomi maka semakin tinggi harga produk yang dipilih. Tabel 35 menunjukkan hubungan positif lemah antara faktor sosial ekonomi dengan pemilihan tempat pembelian produk. Pada pemilihan tempat pembelian produk olahan susu kelompok usia 25-40 tahun dan >40 tahun, secara keseluruhan faktor sosial ekonomi berhubungan dengan pembelian di supermarket, artinya semakin tinggi nilai sosial ekonomi maka pembelian di supermarket akan semakin sering. Supermarket merupakan salah satu jenis pasar modern yang menyediakan berbagai macam produk. Selain produk lokal, supermarket juga menyediakan barang impor. Produk yang tersedia di supermarket memiliki kualitas yang lebih aman dan terjamin kualitasnya karena telah melalui proses seleksi yang ketat (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Selain itu, menurut Escaron et al.,(2013) seseorang dengan pendapatan yang rendah cenderung akan berbelanja di tempat yang lebih kecil dari supermarket. Namun dari keempat tabel hubungan diketahui bahwa faktor pengetahuan mengenai produk olahan susu tidak berhubungan dengan perilaku konsumsi.