

# SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SUSU SAPI SEGAR DAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN DI SURABAYA

## *CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ATTRIBUTES FRESH COW'S MILK AND PACKAGED LIQUID MILK*

**PUTERI ARTA SANTOSO<sup>1\*</sup>, SUDIYARTO<sup>2</sup>, SETYO PARSUDI<sup>3</sup>**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya

\*E-mail : puterisantoso9@gmail.com

### **ABSTRAK**

Konsumsi susu di Indonesia meningkat. Banyak variasi susu yang tersedia di pasar, salah satunya susu sapi segar dan susu olahan pabrik. Hal ini menyebabkan persaingan pasar meningkat. Atribut produk menjadi pertimbangan dalam pembelian produk susu. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan responden berjumlah 60 orang. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis *Fishbein* dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Hasil penelitian ini adalah atribut susu yang dianggap penting yaitu kesegaran, rasa, dan harga kemudian atribut yang dipercaya oleh susu sapi segar adalah kesegaran, rasa, dan harga sedangkan dalam susu air dalam kemasan atribut yang dipercaya yaitu rasa, varian rasa dan bahan kemasan. Hasil skor analisis *Fishbein* susu sapi segar sebesar 140,69 dan susu cair dalam kemasan sebesar 149,23 sehingga dapat disimpulkan sikap konsumen terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan bernilai positif atau suka.

**Kata Kunci :** Sikap, konsumen, atribut, susu

### **ABSTRACT**

*Milk consumption in Indonesia is increasing. There are many variations of milk available in the market, one of which is fresh cow's milk and factory processed milk. This causes market competition is increasing. Product attributes into consideration in purchasing dairy products. The purpose of this study was to analyze consumer attitudes towards fresh cows milk and packaged liquid milk in Surabaya. The sample of this study used accidental sampling technique with 60 respondents. This study uses descriptive analysis techniques and Fishbein analysis with Microsoft Excel 2007. The results of this study are the attributes of milk that are considered important by consumers is freshness, taste and price. The attributes that are trusted in fresh cows milk are freshness, taste and price while in packaged liquid milk are taste, flavor variants and packaging materials. Fishbein analysis score of fresh cows milk is 140,69 and in packaged liquid milk is 149,23 so it can be concluded that consumer attitudes toward the attributes of fresh cows milk and packaged liquid milk are positive or liked.*

**Keywords:** attitudes, consumer, attributes, milk

### **PENDAHULUAN**

Susu merupakan salah satu hasil perternakan, susu berupa cairan yang mengandung protein hewani baik berasal dari kambing, domba ataupun sapi. Susu mengandung banyak manfaat yang

diperlukan untuk memperkuat daya tahan tubuh. Susu merupakan bahan makanan bergizi yang banyak dikonsumsi masyarakat (Pramessti & Yudhastuti, 2018). Indonesia adalah negara dengan jumlah

penduduk yang besar. Pemenuhan kebutuhan bahan makanan menjadi hal yang penting di masyarakat meliputi makanan dan minuman yang sehat. Terutama disaat pandemic Covid-19 konsumen lebih berhati-hati dalam hal mengkonsumsi makanan. Konsumen lebih memilih produk yang bermanfaat guna menjaga imun tubuh. Menjaga imun tubuh dapat dilakukan mengkonsumsi produk pengandung protein dan vitamin. Salah satu produk yang menjadi alternatif peningkatan imunitas tubuh yaitu susu.

Di Indonesia, susu yang tersedia ada susu segar dan susu olahan pabrik. Namun, kenyatannya konsumsi susu di Indonesia masih rendah. Dari Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa susu sapi segar memiliki jumlah konsumsi yang berbeda dibandingkan susu cair olahan. Tahun 2018 konsumsi susu segar hanya 0,162 kg perkapita pertahun sedangkan untuk susu olahan pabrik 4,640 per250ml perkapita pertahun. Meskipun tergolong rendah, konsumsi susu mengalami peningkatan sedikit - demi sedikit pertahunnya. Menurut Outlook Susu, (2019) menyatakan jika dibandingkan dengan konsumsi susu negara asia tenggara lainnya, konsumsi masyarakat akan susu di Indonesia masih

lebih rendah dan jauh dari target pemerintah.

Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat dikarenakan pengusaha senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasar dan meraih banyak konsumen. Persaingan bisnis juga dirasakan oleh pengusaha susu. Peningkatan konsumsi susu menunjukkan adanya potensi pasar serta terjadinya persaingan pangsa pasar susu. Hal ini terbukti di pasaran menawarkan beragam produk susu, mulai dari susu segar hingga susu cair dalam kemasan. Susu cair dalam kemasan dikuasai oleh susu bermerek antara lain Ultramilk, indomilk, Frisian Flag, Milo, Bear Brand, Hilo, Anlee dan lainnya. Sedangkan untuk susu sapi segar cenderung dikuasai oleh unit dagang mikro menengah seperti KUD Susu dan Kedai Susu. Ketersediaan dua macam produk susu (Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan) ini memberikan peluang alternatif menyeleksi produk susu untuk dibeli dan mengkonsumsi susu jenis mana yang menjadi pilihannya. Hal tersebut menimbulkan persaingan pengusaha dalam bisnis susu. Menurut Kotler, (2005) bahwa dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memenuhi selera konsumen serta terus berinovasi mengembangkan produk. Pertumbuhan

produk susu yang semakin meningkat membuat tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, mayoritas penduduk memiliki gaya hidup modern. Seiring berjalannya waktu, pola hidup masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan sehat untuk dikonsumsi, salah satu yaitu Susu. Hal ini menunjukkan besarnya peluang persaingan bagi industri susu. Di era yang serba praktis ini konsumen dapat memperoleh susu cair dalam kemasan dengan mudah di kedai minimarket retail di Surabaya, selain itu di Raya Jemursari Surabaya termasuk wilayah Surabaya yang terdapat pedagang susu sapi segar. Pedagang susu sapi segar ini berskala kecil serta mengalami naik-turun dalam penjualan. Pedagang susu sapi segar tersebut harus bersaing dengan produk susu cair dalam kemasan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan menguatkan strategi pemasaran dalam hal atribut produk.

Atribut produk menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam pembelian mengingat banyak varian produk susu yang beredar. Atribut produk Menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah komponen sifat-sifat yang dapat

memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Atribut ini melekat pada produk dan memiliki guna salah satunya media pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) salah satu yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu atribut produk, meliputi merek, rasa, label, harga dan promosi. Dari penelitian Prastiwi & Setiawan, (2016) atribut susu yang penting dipertimbangkan dalam pembelian meliputi variasi rasa, kesegaran, logo halal, merek, label kadaluarsa, harga serta bentuk dan ukuran kemasan.

Atribut produk nantinya akan menimbulkan sikap pada konsumen. Sikap ini dapat berupa sikap positif ataupun negatif. Sikap konsumen mampu mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) Sikap merupakan ungkapan kepercayaan terhadap suatu objek atau produk yang menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut produk. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa produk memiliki atribut yang bermanfaat. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Susu Sapi Segar yang berada di Jemursari,

Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2021. Sampel penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling yaitu sampel responden yang ditentukan secara kebetulan dilokasi dan bersedia menjadi sampel (Sugiyono,2012).

Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012) bahwa sampel minimal penelitian yaitu 30 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi konsumen susu segar dan konsumen susu cair dalam kemasan.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang berasal dari kuesioner, wawancara dan observasi terhadap konsumen susu di Surabaya. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, varian rasa, aroma, kesegaran, logo, bahan kemasan, dan ukuran kemasan.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis multi atribut fishbein dengan aplikasi *Microsoft Excel 2007*. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2003).

Rumus sikap atribut fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap suatu objek.

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek (Sumarwan, 2003)

Skor yang digunakan dalam evaluasi kepentingan dan kepercayaan pada atribut yaitu skor linkert, skala lima mulai dari 5 untuk “sangat penting/baik” hingga 1 “sangat tidak penting/baik”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dijawabarkan melalui karakteristik responden. Karakteristik responden penelitian ini ditinjau dari aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan dan pengeluaran membeli susu. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik responden**

Kategori	Jml	Persentase
Usia		

17 - 22 tahun	37	62%
23 - 28 tahun	13	22%
29 - 34 tahun	4	7%
35 - 40 tahun	3	5%
41 - 45 tahun	3	5%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	22	37%
Perempuan	38	63%
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	5	8%
Pelajar/Mahasiswa	31	52%
Kerja-Kuliah	3	5%
Karyawan S/ N	13	22%
Wirausaha	2	3%
Lainnya	6	10%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA / sederajat	36	60%
Akademi / D1 / D2 / D3 / D4	7	12%
S1	15	25%
Pascasarjana	2	3%
<b>Penghasilan</b>		
<Rp500.000	25	42%
Rp500.000–Rp 1.500.000	10	17%
Rp1.500.000–Rp3.000.000	12	20%
Rp3.000.000–Rp4.500.000	7	12%
Rp4.500.000–Rp6.000.000	3	5%
> Rp 6.000.000	3	5%
<b>Pengeluaran Susu Sapi Segar</b>		
< Rp 10.000	11	18%
Rp 10.000 – Rp 25.000	40	67%
Rp 25.000 – Rp 50.000	6	10%
> Rp 50.000	3	5%
<b>Pengeluaran Susu Cair Kemasan</b>		
< Rp 50.000	40	67%
Rp 50.000 – Rp 200.000	19	32%
Rp 200.000 – Rp 350.000	1	2%

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu 60 responden konsumen yang membeli dan mengkonsumsi susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan. Jenis kelamin responden didominasi Perempuan dengan usia responden 17 – 22 tahun. Mayoritas perempuan seringkali mengkonsumsi susu untuk menjaga pola makan, kesehatan dikonsumsi keluarga. Menurut

Roswitasari, L (2012) bahwa konsumen susu cair berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu perempuan dijelaskan bahwa perempuan lebih banyak mengkonsumsi susu cair daripada laki-laki.

Pendidikan terakhir yang ditempuh mayoritas dari kalangan SMA/Sederajat. Tingkat pendidikan yang tinggi mempengaruhi konsumen lebih matang dan selektif dalam mempertimbangkan produk yang dipilihnya. Menurut Nugroho, Y.A (2020) menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden mempengaruhi pengetahuan terhadap produk susu. Mayoritas responden berstatus sebagai Mahasiswa/ Pelajar dengan penghasilan/uang saku perbulan responden sebanyak Rp. 500.000 kemudian pengeluaran yang dilakukan dalam membeli susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan masih rendah yaitu dibawah Rp. 50.000. Usia konsumen yang berasal dari kalangan remaja hingga mahasiswa merupakan usia dimana masih sangat produktif untuk melakukan pembelian makanan dan minuman. Konsumsi susu yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu pendapatan. Menurut Utami (2009) dalam Qomariah, N (2014), semakin tinggi pendapatan seseorang menjadikan pembuatan

anggaran dalam pembelian produk semakin bebas.

### **Sikap Konsumen terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan**

Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang konsisten terhadap suka atau tidak suka atas sebuah objek atau ide (Kotler & Amstrong, 2007). Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan (ei) dan komponen kepercayaan (bi). Komponen atribut produk susu yang akan melalui tahap evaluasi kepentingan (ei) dan kemudian ditentukan kekuatan kepercayaan terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan (bi).

Evaluasi kepentingan (ei) menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Menurut Qomariah, N (2014) skor evaluasi yang semakin tinggi diperoleh maka semakin penting suatu atribut.

**Tabel 2. Tingkat Evaluasi Atribut susu**

<b>Atribut</b>	<b>Skor Evaluasi (ei)</b>	<b>Rank</b>
Harga	4,47	3
Rasa	4,58	2
Varian rasa	4,28	7
Aroma	4,40	5
Kesegaran	4,65	1
Logo	3,70	8
Ukuran Kemasan	4,32	6
Bahan kemasan	4,47	4

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa secara berurutan dapat dilihat tingkat kepentingan atribut dari yang tertinggi hingga terendah yaitu kesegaran produk, rasa, harga, bahan kemasan, aroma, ukuran kemasan, varian rasa, dan terakhir logo. Atribut susu yang paling penting oleh konsumen yaitu kesegaran, rasa dan harga.

Kesegaran produk memperoleh tertinggi dimana skor evaluasi (4,65) yang menandakan kesegaran susu adalah atribut paling penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu. Kesegaran sangat diperhatikan guna mengetahui rasa dan kualitasnya. Kesegaran juga akan dirasakan ketika konsumen meminum susu. Kesegaran juga menjadi atribut yang harus diperhatikan pengusaha dalam produk minuman guna mempertahankan kekuatan perusahaan.

Hal ini didukung kembali oleh penelitian Prastiwi & Setiyawan (2016), tentang Perilaku konsumsi susu cair di perkotaan dan dipedesaan yang

menyatakan kesegaran salah satu atribut produk susu cair yang penting dalam mempertimbangkan keputusan konsumsi.

Atribut lain yang dianggap penting pada produk susu yaitu rasa dan harga. Produk susu yang memiliki rasa yang enak serta sesuai dengan cita rasa selera konsumen akan menarik konsumen untuk mengkonsumsinya. Rasa adalah aspek sensorik yang sangat berpengaruh dalam beberapa produk. Kemudian harga produk susu yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang.

Hasil ini didukung oleh penelitian Yuliana, (2020) mengatakan atribut rasa dan harga pada susu miucuu menjadi atribut paling penting dalam pembelian susu di kedai miucuu.

Evaluasi kepercayaan (bi) menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut untuk melengkapi produk tersebut. Penilaian kepercayaan pada seluruh atribut produk susu sapi segar maupun susu cair dalam kemasan bernilai positif. Penilaian kepercayaan atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Tingkat Kepercayaan Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan**

Atribut	Skor Kepercayaan (bi) Susu Sapi Segar	Skor Kepercayaan (bi) Susu cair dlm Kemasan
Harga	4,25	4,18
<b>Rasa</b>	4,28	<b>4,38</b>
Varian rasa	3,97	4,37
Aroma	4,05	4,33
<b>Kesegaran</b>	<b>4,43</b>	4,30
Logo	3,35	4,03
Ukuran	3,88	4,25
Kemasan		
Bahan kemasan	3,92	4,35

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3 pada susu sapi segar, dapat dilihat bahwa atribut yang memperoleh kepercayaan tertinggi yaitu kesegaran (4,43), rasa (4,28), harga (4,25). Sedangkan dalam susu cair dalam kemasan memperoleh skor kepercayaan tertinggi yaitu rasa dengan (4,38), kemudian varian rasa (4,37), bahan kemasan (4,35).

Hal tersebut menandakan konsumen dalam membeli susu sapi segar selalu mencari susu dalam kondisi yang kesegaran dengan rasa yang enak serta harga yang terjangkau. Sedangkan, dalam membeli produk susu cair dalam kemasan telah mengevaluasi dan mempercayai atribut bahwa susu cair dalam kemasan mayoritas memiliki rasa yang enak, varian rasa yang beragam serta bahan kemasan yang baik.

Analisis sikap konsumen digunakan untuk mengetahui sikap konsumen yang terbentuk terhadap suatu obyek. Sikap kepercayaan terhadap atribut

adalah sikap konsumen yang pengabungan dari evaluasi kepentingan dan kepercayaan terhadap sikap.

Skor sikap kepercayaan (Ao) atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan diperoleh dari hasil perkalian kepercayaan konsumen (bi) dengan tingkat

kepentingan konsumen (ei). Sikap konsumen (Ao) terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair kemasan ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 4. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan**

Atribut	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen					
		Susu Sapi Segar			Susu dalam Kemasan		
		bi	Ao (ei.bi)	Rank	bi	Ao (ei.bi)	Rank
<b>Harga</b>	4,47	4,25	<b>18,98</b>	<b>3</b>	4,18	18,69	6
<b>Rasa</b>	4,58	4,28	<b>19,63</b>	<b>2</b>	<b>4,38</b>	<b>20,09</b>	<b>1</b>
Varian rasa	4,28	3,97	16,99	6	4,37	18,70	5
Aroma	4,40	4,05	17,82	4	4,33	19,07	4
<b>Kesegaran</b>	4,65	4,43	<b>20,62</b>	<b>1</b>	<b>4,30</b>	<b>20,00</b>	<b>2</b>
Logo	3,70	3,35	12,40	8	4,03	14,91	8
Ukuran Kemasan	4,32	3,88	16,76	7	4,25	18,35	7
<b>Bahan kemasan</b>	4,47	3,92	17,49	5	4,35	<b>19,43</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>			<b>140,69</b>			<b>149,23</b>	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai skor sikap (Ao) susu sapi segar diperoleh sebesar 140,69 dan susu cair dalam kemasan sebesar 149,23. Nilai sikap (Ao) terhadap atribut pada susu sapi segar dan susu dalam kemasan sama bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian atribut yang melekat pada susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan bernilai baik dan sebagian besar dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Muliasari, R.M. & Rachmina, D (2014) dalam Yuliana (2020), teori pada umumnya menyatakan bahwa jika seseorang semakin suka

terhadap suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kesegaran merupakan atribut dengan skor sikap (Ao) tertinggi dalam susu sapi segar. Masyarakat mengkonsumsi susu salah satunya untuk mendapatkan kesegaran. Maka dari itu atribut kesegaran produk dipertimbangkan dalam pembelian susu. Susu sapi segar yang dijual setiap hari dalam keadaan baru dan masih segar. Pada susu cair dalam kemasan juga, kesegaran terjaga karena dibantu oleh pengolahan teknologi tinggi



serta bahan kemasan yang menjadikan kualitas susu terjaga. Konsumen merasakan kesegaran setiap kali mengkonsumsi susu. Kesegaran suatu produk dapat membentuk sikap konsumen yang baik.

Hal ini sesuai penelitian dengan Nugraha, A (2017), tentang analisis faktor determinan preferensi dan perilaku konsumsi teh hitam dan hijau menyebutkan bahwa kesegaran disertai dengan keterjagaan merupakan salah satu variabel yang berkontribusi dalam membangun sikap konsumen.

Rasa merupakan kenikmatan yang dapat dirasakan oleh indra perasa ketika memilih minuman ataupun makanan berupa enak atau tidak enak. Rasa susu merupakan atribut yang positif dan sangat disukai pada susu dalam kemasan cair atribut yang paling disukai yaitu rasa. Rasa susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan dirasa enak oleh konsumen, rasa enak tersebut membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Prastiwi & Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan sebagai faktor positif utama dan salah satu kualitas penting dalam mengkonsumsi produk susu.

Hal ini sesuai dengan penelitian Yuliana (2020) tentang selera konsumen terhadap atribut dalam keputusan pembelian produk susu, menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang memiliki nilai tinggi dalam sikap konsumen sebagai atribut yang paling disukai ketika membeli susu.

Atribut harga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen meminati produk susu. Namun, harga susu sapi segar lebih disukai oleh konsumen karena murah. Widiyanto, N.A (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen serta atribut penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk.

Atribut lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu bahan kemasan. Bahan kemasan plastik pada susu sapi segar merupakan bahan yang mudah dibawa namun masih dianggap kurang tepat oleh konsumen. Sedangkan bahan kemasan pada susu cair dalam kemasan menggunakan kemasan khusus untuk menjaga susu dari kemungkinan kontaminasi bakteri, sehingga konsumen menerima produk yang masih tetap terjaga kualitasnya. Bahan kemasan perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mempertahankan kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan Wiwik,

(2019) mengatakan bahwa kemasan merupakan atribut penting yang harus mendapat perhatian produsen, dimana kemasan sendiri berfungsi untuk melindungi makanan baik dari kerusakan fisik ataupun kerusakan rasa makanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar yaitu positif dan disukai. Secara berurutan sikap terhadap atribut berdasarkan perhitungan analisis multiatribut (Ao) pada susu sapi segar yaitu kesegaran, rasa, harga, aroma, bahan kemasan, varian rasa, ukuran kemasan dan logo sedangkan untuk susu dalam kemasan yaitu rasa, kesegaran, bahan kemasan, aroma, varian rasa, harga, ukuran kemasan, dan logo. Konsumen menganggap semua atribut susu penting, tetapi kesegaran, rasa, harga, bahan kemasan, aroma, ukuran, varian rasa merupakan atribut yang paling penting.

### Saran

Pedangan dan umkm susu sapi segar perlu disarankan untuk meningkatkan kinerja atribut yang masih rendah dengan cara seperti menambahkan varian rasa, mengemas susu menjadi beragam ukuran dan memberikan logo

sehingga dapat menambah daya tarik konsumen dalam membeli, sedangkan untuk perusahaan susu lebih memperhatikan kembali harga produk dan hendaknya menambah promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Serta guna mempertahankan loyalitas pelanggan, sebaiknya produsen selalu menjaga komitmen terkait kualitas susu cair dalam kemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Konsumsi Susu Indonesia 2018-2019*. Badan Pusat Statistika, Jakarta
- Kementrian Pertanian. (2019). *Outlook Susu Indonesia*. Kementrian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Muliasari, R.M. & Rachmina, D. (2017). Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institu Pertanian Bogor). *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum* 5(1): 89-104
- Nugraha, A. Sumarwan, U & Simanjutak, M. (2017). Faktor determinan preferensi dan perilaku konsumsi teh hitam dan hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(3): 198-208
- Pramesti, N. E., & Yudhastuti, R. (2018). Analysis of Distribution Process to the Increasing of Escherichia Coli in Dairy Fresh Milk Products from X

- Cattle Farm in Surabaya. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 9(2): 180-190
- Prastiwi, W.D., & Setiyawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Jurnal Agriekonomika*, 5(1): 41-53.
- Qomariyah, N., Santoso, J., & Effendi.M. (2014). Analisis sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk sidoluhur (Studi kasus di UKM kopi bubuk sidoluhur kota malang. *Jurnal industri: Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3 (1): 53-61
- Roswitasari, Linda. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu cair ultra milk (Studi kasus mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi. Departemen Manajemen IPB Bogor
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapan dalam pemasaran Edisi Pertama*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Utami, R. W. 2009. Segmentasi dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk. *J-SEP*, 3(2):49-58
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Cakrawala Humaniora Bina Sarana Informatika* 19(1): 107-112
- Widiyanto, N.A. Adhi, A.K & Daryanto, H.K. (2016). Atribut-atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons* 9(2): 136-146
- Yuliana, Y. Hendrarini, H. & Parsudi, S. (2020). Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya. *Jurnal E-MAGRI*, 8(2): 129-136