

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DI PASAR MODERN KOTA SURAKARTA
Limas Tyas Pertiwi, Mohd. Harisudin, Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email : pertiwityas@gmail.com Telp. 081225048569

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik survei kepada responden secara langsung. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang sedang membeli susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta dengan jumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *chi square* yang dioperasikan melalui program SPSS dan analisis multiatribut *fishbein*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa : (1) Terdapat perbedaan preferensi antar konsumen susu Ultra Milk. Atribut yang menjadi preferensi konsumen di pasar modern Kota Surakarta yaitu keadaan minuman saat dibeli tidak dingin, promosi melalui iklan tv, ukuran kemasan 1000 ml, serta susu Ultra Milk dengan varian Minuman Susu UHT Rasa Coklat; (2) Atribut susu Ultra Milk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta adalah atribut varian rasa.

Kata Kunci : Atribut Produk, Susu Ultra Milk, Multiatribut Fishbein, Preferensi Konsumen.

ABSTRACT : This research aims to analyse customers' preference in purchasing Ultra Milk in the Modern Market of Surakarta City. This research used descriptive as its method. The location of the research is on Surakarta's modern market, which are Luwes Gading, Luwes Nusukan, Luwes Lojiwetan, and Superindo Adisucipto. This research used primary and secondary data. Primary data is obtained from the questionnaire filled by respondents. Secondary data is obtained from government's institutions. Sampling technique applied for this research is accidental sampling. This research used chi-square analysis and multi attribute fishbein model as its data analysis method. Based on the research, the result says that: (1) there are different preference within the customers of Ultra Milk based on attribute the state of the drink when purchased, promotion, size of product and flavor variant. The most popular Ultra Milk attribute within the customer when purchasing the beverage are: room temperature, chocolate flavor, the size of 1000ml and promotion on TV. (2) The most considered attribute on purchasing Ultra Milk in modern market in city of Surakarta is the matter of flavor.

Keywords : Consumer Preferences, Fishbein Multiattribute, Ultra Milk, Product Attributes.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pertanian dengan komoditas unggulan yang dihasilkan berupa produk-produk pertanian, salah satunya susu sapi. Susu sapi merupakan produk pangan yang memiliki banyak manfaat. Susu sapi mengandung berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia (Mutamimah, et al, 2013). Menurut Almatsier (2002), susu merupakan makanan alami yang hampir sempurna. Sebagian besar zat gizi esensial ada dalam susu, diantaranya yaitu protein, kalsium, fosfor, vitamin A, dan Tiamin (vitamin B1). Selain itu susu sapi dapat membantu pencegahan terjadinya kekurangan gizi kronis serta meningkatnya meningkatkan pertumbuhan pada anak- anak khususnya usia dua tahun kebawah. Semua manfaat yang sudah dijelaskan diatas dapat dirasakan selama dalam takaran konsumsi yang tepat sesuai dengan kebutuhan (FAO, 2013).

Berbagai manfaat yang diberikan oleh susu, sudah mulai disadari oleh masyarakat Indonesia termasuk masyarakat Kota Surakarta. Terjadi Perkembangan konsumsi susu di Kota Surakarta, data mengenai perkembangan konsumsi susu dan telur Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Penduduk Kota Surakarta Untuk Produk Susu dan Telur

Tahun	Persentase (%)
2012	7,78
2013	8,45
2014	9,05
2015	9,25

Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2012-2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan konsumsi telur dan susu di Kota Surakarta pada tahun 2012-2015. Pengeluaran masyarakat Kota Surakarta untuk bahan makanan telur dan susu pada tahun 2012-2015 selama sebulan berturut- turut yaitu 7,78%, 8,45%, 9,05%, 9,25%. Hal ini

menunjukkan bahwa kesadaran akan konsumsi susu pada masyarakat Kota Surakarta sudah meningkat.

Survey *top brand* yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing menunjukkan bahwa terdapat lima merek susu cair yang menduduki top brand dari seluruh merek susu cair di Indonesia yaitu Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand. Data mengenai *top brand index* dapat dilihat pada Tabel 2.

Merek Susu	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ultra Milk	30,7%	32,7%	36,4%	36,1%	44,1%
Frisian Flag	26,8%	23,7%	18,0%	15,6%	23,0%
Indomilk	21,4%	22,5%	15,8%	21,6%	19,0%
Milo	6,5%	6,2%	9,1%	8,1%	5,0%
Bear Brand	3,4%	4,8%	5,6%	7,3%	3,3%
Milkkuat	3,2%	3,2%	4,6%	3,6%	-

Tabel 2 .*Top brand index*susu cair UHT (%) tahun 2012-2016

Sumber: Survey *Top Brand Index*, 2012-2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Ultra Milk menempati peringkat pertama selama lima tahun berturut- turut dalam *top brand index* mengalahkan Frisian Flag, Indomilk, Milo, dan Bear Brand. Akan tetapi, pada tahun 2014- 2015 persentase top brand index susu Ultra Milk mengalami penurunan sebesar 0,3%. Penurunan tersebut mengindikasikan persaingan yang cukup tinggi dalam pasar susu cair UHT.

Persaingan yang cukup tinggi antar produsen susu cair UHT mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan mengetahui perilaku konsumen dalam membeli susu cair UHT.Informasi mengenai apa yang di preferensi kan oleh konsumen dalam pembelian susu menjadi hal yang penting guna memberi gambaran mengenai atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian susu.

Preferensi merupakan proses evaluasi pada dua atau lebih objek. Preferensi selalu membandingkan antar objek baik dari segi atribut atau fitur suatu produk (Kardes, 2002). Menurut Nicholson (2002), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu kelengkapan, transivitas, kontinuitas. Menurut Kotler (2005), sebelum sampai dimana konsumen membentuk preferensi, ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen. Langkah-langkah yang dilalui dalam proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut yaitu: (1) diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan; (2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen; (3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk; (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut; (5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian susu Ultra Milk. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keadaan minuman saat dibeli, promosi, ukuran kemasan, varian rasa. Melalui pengetahuan tentang atribut-atribut susu Ultra Milk yang menjadi preferensi konsumen maka diharapkan para produsen dan pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya karena telah disesuaikan dengan kesukaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2017 sampai dengan Februari 2017 menggunakan metode dasar penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif mencoba

mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, obyek, proses, dan manusia. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang (Sulistyo, 2010), menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 96 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari obyek yang akan diteliti. Obyek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang membeli susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta untuk dikonsumsi sendiri dan tidak untuk dijual kembali dengan metode analisis data *chi-square* dan multiatribut *fishbein*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis *chi-square* akan diperoleh nilai X^2 hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan X^2 tabel. Apabila X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima. Sedangkan apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak.

Berdasarkan analisis *chi square* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam membeli susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda terhadap atribut-atribut yang melekat pada susu Ultra Milk sesuai dengan kesukaan mereka, sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian susu Ultra Milk.

Tabel 1. Preferensi Konsumen Terhadap Keadaan Minuman Saat dibeli Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta

Keadaan	\sum	Nilai	Nilai X^2
---------	--------	-------	-------------

Minuman Saat dibeli	X ² hitung	tabel
Dingin	36	
Tidak Dingin	60	3,84
Karamel	5	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 1 diketahui preferensi konsumen terhadap keadaan minuman saat dibeli memperoleh nilai *chi square* (X²) yaitu sebesar 6,000. Nilai *chi square* (X²) tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dimana X² hitung lebih besar daripada X² tabel. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keadaan minuman saat dibeli susu Ultra Milk. Keadaan minuman saat dibeli yang disukai konsumen adalah keadaan minuman saat dibeli tidak dingin. Hal ini berkaitan dengan waktu konsumen mengkonsumsi susu Ultra Milk. Sebagian besar konsumen tidak langsung mengkonsumsi susu Ultra Milk yang mereka beli, mereka membeli susu Ultra Milk untuk persediaan kebutuhan susu selama beberapa hari atau beberapa minggu, sehingga mereka lebih menyukai keadaan minuman saat dibeli tidak dingin karena mereka dapat menyimpan susu Ultra Milk dalam lemari pendingin sebelum dikonsumsi apabila mereka menginginkan kondisi susu dingin, atau pun hanya menyimpannya tanpa dimasukkan ke lemari pendingin apabila mereka menginginkan susu Ultra Milk dalam kondisi yang tidak dingin.

Tabel 2. Preferensi Konsumen terhadap Promosi Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta

Promosi	Σ	Nilai X ² hitung	Nilai X ² tabel
Iklan TV	77		
Internet	12	95,313	5,99
Media Cetak	77		

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap promosi susu Ultra Milk memperoleh nilai *chi square* (X²) sebesar

95, 313. Nilai *chi square* (X²) tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dimana X² hitung lebih besar daripada X² tabel. Hal ini berarti menunjukkan terdapat perbedaan yang nyata pada preferensi konsumen terhadap promosi susu Ultra Milk yang dapat dilihat pada Tabel 2. Promosi yang disukai konsumen adalah promosi melalui iklan tv. Promosi melalui iklan TV disukai konsumen karena lebih menarik serta paling mudah dijangkau dibandingkan dengan promosi melalui internet dan media cetak. Sehingga penerimaan informasi mengenai susu Ultra Milk lebih efektif apabila dilakukan promosi melalui iklan TV.

Tabel 3. Preferensi Konsumen terhadap Ukuran Kemasan Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta.

Ukuran Kemasan	Σ	Nilai X ² hitung	Nilai X ² tabel
125 ml	22		
200 ml	19	8,250	7,82
250 ml	19		
1000 ml	36		

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui preferensi konsumen terhadap kemasan Susu Ultra Milk memperoleh nilai *chi square* (X²) sebesar 8,250. Nilai *chi square* (X²) tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dimana X² hitung lebih besar daripada X² tabel. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap ukuran kemasan susu Ultra Milk yang dapat dilihat pada Tabel 3. Ukuran kemasan yang disukai oleh konsumen adalah ukuran kemasan 1000 ml. Terdapat berbagai alasan mengapa responden lebih banyak memilih ukuran 1000 ml, diantaranya yaitu alasan kebutuhan akan susu Ultra Milk yang tinggi bagi keluarganya serta alasan lebih ekonomis. Konsumen merasa lebih hemat dengan melakukan pembelian susu Ultra Milk ukuran 1000 ml dibandingkan membeli ukuran yang lebih kecil.

Tabel 4. Preferensi Konsumen terhadap Varian Rasa Susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta

Varian Rasa	Σ	Nilai X^2 hitung	Nilai X^2 tabel
Minuman Susu UHT Rasa Coklat	39		
Susu UHT Full Cream	21		
Minuman Susu UHT Rasa Moka	3		
Minuman Susu UHT Rasa Stroberi	16	52,500	12,50
Susu UHT Low Fat High Calcium Rasa Coklat	16		
Susu UHT Low Fat High Calcium	10		
Susu UHT Low Fat High Calcium	7		

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap varian rasa Susu Ultra Milk memperoleh nilai *chi square* (X^2) sebesar 52,500. Nilai *chi square* (X^2) tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dimana X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap varian rasa susu Ultra Milk yang dapat dilihat pada Tabel 3. Varian rasa yang disukai oleh konsumen yaitu varian Minuman Susu UHT Rasa Coklat Rasa Coklat dengan proporsi tertinggi yaitu sebesar 40,6% atau sebanyak 39 orang. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen varian tersebut dinilai sebagai varian yang paling enak dan varian Minuman Susu UHT Rasa Coklat memiliki tekstur yang kental dan tidak membuat orang yang mengkonsumsinya merasa enek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa nilai X^2 pada semua atribut (keadaan minuman saat dibeli yang diamati = 6,000; promosi = 95,313; ukuran kemasan = 8,250; varian rasa = 52,500) lebih besar dari besarnya X^2 tabel (keadaan minuman saat dibeli >3,84; promosi >5,99; ukuran kemasan >7,82;

varian rasa >12,50). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta.

Sikap konsumen terhadap objek susu Ultra Milk didasarkan pada penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh susu Ultra Milk tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen mengenai atribut susu Ultra Milk.

Tabel 5. Nilai Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Susu Ultra Milk

Atribut	Rata-rata
Keadaan minuman (dingin/tidak dingin)	3,73
Promosi	3,58
Ukuran Kemasan	4,11
Varian Rasa	4,18

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah atribut Varian rasa karena memiliki nilai bi yang terbesar yaitu 4,18. Artinya konsumen mempunyai kepercayaan bahwa varian rasa susu Ultra Milk merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen.

Tabel 6. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Susu Ultra Milk

Atribut	Rata-rata
Keadaan minuman (dingin/tidak dingin)	3,71
Promosi	3,83
Ukuran Kemasan	3,95
Varian Rasa	4,23

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa atribut varian rasa susu Ultra Milk merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling

tinggi dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk. Artinya, konsumen menganggap bahwa atribut varian rasasusu Ultra Milk adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Perkalian antara angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut susu Ultra Milk menghasilkan indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada susu Ultra Milk yang meliputi keadaan minuman saat dibeli, promosi, ukuran kemasan, dan varian rasa susu Ultra Milk.

Tabel 7. Peringkat Sikap Konsumen terhadap Susu Ultra Milk di Kota Surakarta

Atribut Susu Ultra Milk	Sikap (Ao)	Peringkat
Kedadaan minuman (dingin/tidak dingin)	13,8383	III
Promosi	13,7114	IV
Ukuran Kemasan	16,2345	II
Varian Rasa	17,6814	I

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk berturut-turut dari yang tertinggi sampai terendah adalah atribut Varian Rasa, atribut Ukuran Kemasan, atribut Kondisi Minuman (dingin/tidak dingin) susu Ultra Milk dan Atribut Promosi. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa atribut varian susu Ultra Milk merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Atribut pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah varian rasa susu Ultra Milk. Atribut varian rasa susu Ultra Milk dibagi menjadi enam kategori yaitu Minuman Susu UHT Rasa Coklat, Susu UHT Full Cream, Minuman Susu UHT Rasa Moka, Minuman Susu

UHT Rasa Stroberi, Susu UHT Low Fat High Calcium Rasa Coklat, Susu UHT Low Fat High Calcium. Atribut varian rasa susu Ultra Milk menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen memiliki kesukaan varian rasa yang berbeda-beda, sehingga varian rasa susu Kesukaan dari setiap anggota keluarga terhadap varian rasa susu Ultra Milk berbeda-beda, sehingga pilihan varian rasa penting supaya dapat memenuhi kebutuhan masing-masing anggota keluarganya. Konsumen pun merasa perlu mengenalkan berbagai rasa kepada anak-anaknya yang masih kecil, agar anak-anaknya tidak hanya mengenal satu varian rasa susu saja. Banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan oleh susu Ultra Milk membuat konsumen merasa diberikan banyak pilihan dan tidak dibatasi dalam pemilihan varian rasa susu Ultra Milk.

Atribut ukuran kemasan menjadi atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian susu Ultra Milk. Atribut ukuran kemasan dibedakan menjadi empat kategori, yaitu 125 ml, 200 ml, 250 ml, 1000 ml. Ukuran kemasan yang paling diminati oleh konsumen adalah ukuran 1000 ml. Atribut ukuran kemasan dianggap penting oleh konsumen karena, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen kebutuhan keluarga serta anggaran belanja menjadi salah satu alasan pemilihan ukuran kemasan susu Ultra Milk. Kebutuhan anggota keluarga yang berbeda-beda membuat konsumen mempertimbangkan ukuran kemasan susu Ultra Milk yang dibeli agar sesuai dengan kebutuhan anggota keluarga nya dan sesuai dengan anggaran belanja yang sudah ditetapkan.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah promosi. Atribut promosi dibedakan menjadi promosi melalui iklan televisi, internet, dan media cetak. Media promosi yang diminati oleh konsumen yaitu media promosi melalui iklan televisi. Hal ini dikarenakan akses untuk melihat promosi

susu Ultra Milk melalui iklan televisi lebih mudah dibandingkan melalui internet dan media cetak. Atribut promosi cenderung kurang dipertimbangkan oleh konsumen karena rata-rata konsumen yang membeli susu Ultra Milk sudah menjadi konsumen setia susu Ultra Milk dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga atribut promosi tidak terlalu dipertimbangkan karena konsumen sudah percaya akan kualitas dari susu Ultra Milk.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu Ultra Milk adalah atribut keadaan minuman susu Ultra Milk. Atribut keadaan minuman dibedakan menjadi dua kategori, yaitu dingin dan tidak dingin. Keadaan minuman yang menjadi kesukaan konsumen adalah keadaan minuman tidak dingin. Atribut keadaan minumannsusu Ultra Milk cenderung kurang dipertimbangkan oleh konsumen. Pemilihan kategori pada atribut keadaan minuman dinilai fleksibel. Sebagian besar konsumen berpendapat apabila keadaan minuman yang diinginkan tidak tersedia maka konsumen akan tetap melakukan pembelian susu Ultra Milk, karena konsumen merasa atribut keadaan minuman tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah : (1) Terdapat perbedaan preferensi antar konsumen susu Ultra Milk. Atribut yang menjadi preferensi konsumen di pasar modern Kota Surakarta yaitu keadaan minuman saat dibeli tidak dingin, susu Ultra Milk dengan varian Minuman Susu UHT Rasa Coklat, promosi melalui iklan tv, dan ukuran kemasan 1000 ml. (2) Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta adalah atribut varian rasa

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah : (1) Produsen dan pemasar susu cair UHT kemasan sebaiknya melakukan strategi sesuai dengan apa yang dipreferensikan oleh konsumen, karena dengan hal tersebut akan membuat produk lebih potensial untuk dibeli oleh konsumen. (2) Produsen susu cair UHT sebaiknya lebih kreatif dalam menciptakan inovasi-inovasi khususnya dari segi varian rasa baru, karena atribut varian rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen susu Ultra Milk khususnya di pasar moden Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier, Sunita. 2002. *Prinsip dasar ilmu gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2016. Kota Surakarta Dalam Angka Tahun 2015. Surakarta. Badan Pusat Statistik
- Kardes, F.R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making (2ndEd) Prentice-Hall Inc.*, New Delhi
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mutamimah L, Utami S, Sudewo ATA. 2013. Kajian kadar lemak dan bahan kering tanpa lemak susu kambing sapera di Cilacap dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Peternakan*1(3):874–880.
- Milk and Dairy Products in human nutrition. 2013. Rome: FAO.
- Nicholson, Walter. 2002. *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistyo, Basuki. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- [TBI] Top Brand Index. 2016. Top Brand Award Kategori Produk Susu Cair. TBI.<http://www.topbrand-award.com/Diakses> tanggal 15 September 2016.