

# Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat)

Tika Cahyanti

Mahasiswa Departemen Manajemen FEM Institut Pertanian Bogor

Mukhamad Najib

Dosen Departemen Manajemen FEM Institut Pertanian Bogor

JAM

14, 1

Diterima, Desember 2015  
Direvisi, Februari 2016  
Disetujui, Maret 2016

**Abstract:** *Yoghurt is a dairy product that currently being developed. It can be proven by many options of yogurt product competes each other, therefore yoghurt producer has to know consumers' desires and needs. This study aims to identify the characteristics of consumer, identify buying decision process of consumer, analyze preferences and segmentation of consumer based on attribute importance weights. The research methods are using descriptive analysis, conjoint analysis, and cluster analyzes. The examined attributes are flavor, packaging, pricing, and volume/content of yoghurt. The result shows that flavor is the most important on yoghurt. While the most preferred combination by consumer is strawberry flavors, plastic bottle packaging, price Rp 7.000 - Rp 9.000 and volume 200-250 ml. The research resulted in two clusters based on attributes importance weights.*

**Keywords:** *consumer preferences, conjoint, cluster, yoghurt drink*

**Abstrak:** *Yogurt drink merupakan produk olahan susu yang saat ini sedang berkembang. Hal ini dibuktikan dengan pilihan produk yogurt drink yang semakin beragam membuat terjadinya kompetisi di pasar, sehingga produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen yogurt drink, menganalisis preferensi konsumen dan menganalisis segmentasi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atribut yogurt drink. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis konjoin dan analisis kluster. Atribut yang diteliti antara lain; atribut rasa, kemasan, harga, dan isi (volume) yogurt drink. Hasil penelitian didapatkan bahwa rasa merupakan atribut yang paling penting dalam produk yogurt drink. Sedangkan kombinasi yang paling disukai konsumen adalah rasa strawberry, kemasan botol plastik, harga Rp 7.000–Rp 9.000 dan isi/volume 200 ml–250 ml. Selain itu penelitian ini juga menghasilkan dua kluster berdasarkan tingkat kepentingan atribut.*

**Kata Kunci:** *preferensi konsumen, konjoin, kluster, yogurt drink*



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 14 No 1, 2016  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Tika Cahyanti, Mahasiswa  
Departemen Manajemen FEM  
Institut Pertanian Bogor,  
tikacahyanti@gmail.com

Susu sebagai salah satu produk pangan hasil peternakan merupakan sumber protein hewani yang penting untuk memenuhi kebutuhan nutrisi. Susu yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat adalah

susu sapi. Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2013) menunjukkan laju pertumbuhan produksi susu sapi segar di Indonesia cenderung meningkat dari tahun 2009 hingga tahun 2013 seperti disajikan pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dijabarkan produksi susu segar di Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2013.

**Tabel 1. Produksi susu sapi segar di Indonesia tahun 2009–2013**

| Tahun               | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Produksi (000 T on) | 827,2 | 909,5 | 974,7 | 959,7 | 981,6 |

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2013

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat produksi susu segar di Indonesia cenderung meningkat. Peningkatan produksi susu segar ini dipandang sebagai peluang usaha bagi para produsen pengolahan susu dan menandakan adanya perkembangan pada industri susu yang berada di Indonesia.

Susu selain dapat dikonsumsi dalam bentuk susu segar, dapat pula diolah terlebih dahulu menjadi berbagai jenis susu olahan. Diversifikasi produk olahan susu dilakukan karena susu segar memiliki kelemahan yaitu, sifatnya yang tidak tahan lama disimpan dan mudah rusak. Saat ini terdapat berbagai macam jenis produk susu olahan diantaranya adalah susu UHT, susu pasteurisasi, susu fermentasi, susu bubuk dan susu kental manis.

*Yogurt* merupakan salah satu produk susu fermentasi yang saat ini sedang berkembang. *Yogurt* dapat menjadi solusi bagi seseorang yang tidak tahan terhadap laktosa (*lactose intolerance*) untuk tetap mendapatkan nutrisi susu. Komposisi zat gizi *yogurt* tidak jauh berbeda dengan susu bahkan ada beberapa zat gizi yang kandungannya lebih tinggi dibandingkan dengan susu. *Yogurt* mengandung kalori, protein, karbohidrat, kalsium dan potasium yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan susu sapi segar yang merupakan bahan baku untuk pembuatannya, sehingga minuman hasil fermentasi ini semakin digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Terdapat banyak jenis *yogurt* yang kini dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah *yogurt* berbentuk cair yang lebih dikenal dengan sebutan *drinking yogurt* atau *yogurt drink*. Jenis *yogurt drink* dinilai lebih praktis untuk dikonsumsi dan memiliki berbagai varian rasa sehingga disukai oleh banyak kalangan.

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang tingkat konsumsi susu masyarakatnya cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta peningkatan kesadaran akan gizi masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk

konsumsi susu dan telur masyarakat Kota Bogor dari tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan hingga 7,6% (BPS, 2015). Peningkatan konsumsi susu di Kota Bogor mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat kota Bogor akan pentingnya konsumsi susu semakin membaik. Berdasarkan hal tersebut menjadikan Kota Bogor sebagai salah satu kota yang berpotensi untuk pemasaran produk susu khususnya susu fermentasi yaitu *yoghurt drink*. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terdapat berbagai merek *yogurt drink* dalam kemasan yang dipasarkan di kota Bogor diantaranya adalah Cimory, Yofit, Biokul, Heavenly blush, Mella, dan Suboo.

Banyaknya pilihan *yogurt drink* yang tersedia di pasaran akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen perlu mengetahui mengenai perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis karakteristik konsumen *yogurt drink*, (2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut *yogurt drink* (4) Menganalisis dan mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan tingkat kepentingan atribut *yogurt drink*.

## LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Enget, *et al.* (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### Preferensi Konsumen

Ma'aruf (2006) menyatakan faktor yang merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah preferensi konsumen. Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya. Konsumen memiliki preferensi terhadap produk dan merek yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk atribut produk.

## Atribut Produk

Umar (2003) menyatakan pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, desain, merek, label dan kemasan. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2011).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah konsumen Kota Bogor adalah sebanyak 1.013.019 orang (BPS, 2014). Maka, berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik quota sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penerimaan rata-rata perbulan, dan pengeluaran rata-rata perbulan. Karakteristik konsumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *yogurt drink* adalah wanita berusia 19–24 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan pendapatan dan pengeluaran rata-rata sebulan sebesar Rp500 001–Rp1 500 000.

## Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut *Yogurt Drink*

Preferensi konsumen ditelusuri menggunakan 4 atribut dan 12 level atau taraf yang disajikan pada Tabel 3.

Kombinasi antara atribut dan level/taraf disebut sebagai satu stimuli. Maka stimuli yang didapat didapat sebanyak  $4 \times 2 \times 3 \times 3 = 72$  stimuli. Dengan jumlah 72 kartu stimuli terbilang cukup banyak untuk diberikan kepada para responden. Maka stimuli tersebut dapat dikurangi dengan *fractional fractional designs* dengan konsep *orthogonal arrays* menggunakan SPSS 22 for windows sehingga hanya dihasilkan 16 stimuli yang akan diberikan kepada responden untuk dievaluasi. Selanjutnya responden diminta untuk memberikan rating dengan memberika penilaian 1 untuk kombinasi level/taraf yang sangat tidak disukai dan 5 untuk kombinasi level/taraf yang sangat disukai. Hasil analisis konjoin menjelaskan tentang Nilai Keperntingan Relatif yang menunjukkan atribut mana yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli *yogurt drink*. Berdasarkan hasil analisis konjoin diperoleh hasil bahwa dari keempat atribut yang digunakan pada penelitian ini, memiliki tingkat kepentingan seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil penelitian nilai kepentingan relatif atribut *yogurt drink* dapat disimpulkan bahwa atribut *yogurt drink* yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah rasa dengan nilai kepentingan sebesar 49,986%, berikutnya adalah atribut harga dengan nilai kepentingan sebesar 10,488%, kemudian atribut isi (*volume*) dengan nilai kepentingan sebesar 20,785% dan yang terakhir adalah atribut kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 18,742%.

Selain mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut, hasil analisis konjoin ini juga memberikan informasi bagi peneliti untuk mengetahui nilai kegunaan taraf atau nilai utilitas konsumen pada setiap level/taraf dari keempat atribut tersebut. Nilai utilitas terbesar menunjukkan taraf atribut yang paling disukai oleh konsumen. Berikut ini hasil yang diperoleh dari hasil analisis konjoin.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen *Yogurt Drink*

| Karakteristik Responden        | Uraian                      | Persentase (%) |
|--------------------------------|-----------------------------|----------------|
| Jenis kelamin                  | Laki-laki                   | 25             |
|                                | Perempuan                   | 75             |
| Usia                           | 16 – 18 tahun               | 32             |
|                                | 19 – 24 tahun               | 47             |
|                                | 25 – 35 tahun               | 9              |
|                                | 36 – 50 tahun               | 6              |
|                                | >50 tahun                   | 6              |
| Status Pernikahan              | Menikah                     | 18             |
|                                | Belum Menikah               | 82             |
| Pendidikan Terakhir            | SMP/Sederajat               | 28             |
|                                | SMA/Sederajat               | 40             |
|                                | Diploma                     | 16             |
|                                | S1                          | 13             |
|                                | S2                          | 3              |
| Pekerjaan                      | Pelajar/Mahasiswa           | 59             |
|                                | PNS                         | 11             |
|                                | Pegawai Swasta              | 17             |
|                                | Wiraswasta                  | 2              |
|                                | Ibu Rumah Tangga            | 3              |
|                                | Lainnya                     | 8              |
| Penerimaan rata-rata perbulan  | <Rp 500 000                 | 16             |
|                                | Rp 500 001 – Rp 1 500 000   | 49             |
|                                | Rp 1 500 001 – Rp 2 500 000 | 15             |
|                                | Rp 2 500 001 – Rp 3 500 000 | 8              |
|                                | Rp 3 500 001 – Rp 4 500 000 | 6              |
|                                | >Rp 4 500 000               | 6              |
| Pengeluaran rata-rata perbulan | <Rp 500 000                 | 32             |
|                                | Rp 500 001 – Rp 1 500 000   | 43             |
|                                | Rp 1 500 001 – Rp 2 500 000 | 9              |
|                                | Rp 2 500 001 – Rp 3 500 000 | 6              |
|                                | Rp 3 500 001 – Rp 4 500 000 | 6              |
|                                | >Rp 4 500 000               | 4              |

Sumber: data primer yang diolah (2015)

## Rasa

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa level/taraf atribut rasa *yogurt drink* yang paling disukai oleh konsumen adalah rasa strawberry karena memiliki nilai utilitas terbesar yaitu 0,432. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini konsumen memiliki selera terhadap rasa strawberry untuk produk *yogurt drink*.

## Kemasan

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa level/taraf atribut kemasan *yogurt drink* yang paling disukai oleh konsumen adalah botol plastik karena memiliki nilai utilitas terbesar yaitu 0,076 dan untuk kemasan

kotak karton memiliki nilai utilitas sebesar – 0,076. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan botol plastik dibandingkan dengan kotak karton. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan botol plastik masih dianggap ideal untuk produk *yogurt drink* karena kepraktisannya.

## Harga

Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa level/taraf atribut harga yang paling disukai oleh konsumen adalah pada kisaran harga Rp 7.000 – Rp 9.000 karena memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu sebesar 0,101. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih

Tabel 3. Daftar Atribut Beserta Level/Taraf yang Akan Dievaluasi

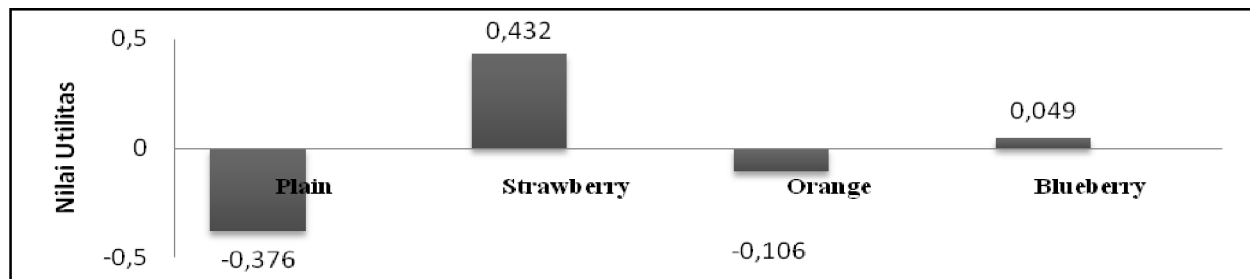
| No | Atribut      | Level/Taraf                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rasa         | 1. Plain<br>2. Strawberry<br>3. Orange<br>4. Blueberry                                                                                                                                                             |
| 2. | Kemasan      | 1. Botol Plastik<br><br>2. Kotak Karton<br> |
| 3. | Harga        | 1. Rp 6.000 – Rp 7.000<br>2. Rp 7.000 – Rp 9.000<br>3. > Rp 9.000                                                                                                                                                  |
| 4. | Isi (volume) | 1. < 200 ml<br>2. 200 – 250 ml<br>3. > 250 ml                                                                                                                                                                      |

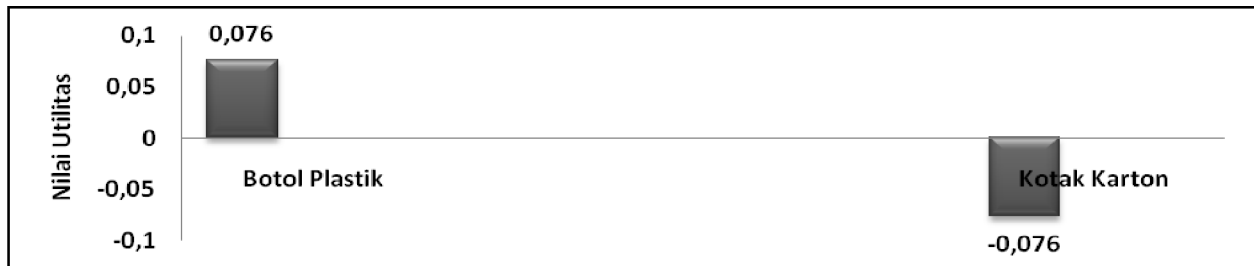
Tabel 4. Nilai Kepentingan Relatif Atribut *Yogurt Drink*

| Atribut <i>Yogurt Drink</i> | Importance Values |
|-----------------------------|-------------------|
| Rasa                        | 49,986            |
| Kemasan                     | 10,488            |
| Harga                       | 20,785            |
| Isi (volume)                | 18,741            |
| <b>Total</b>                | <b>100</b>        |

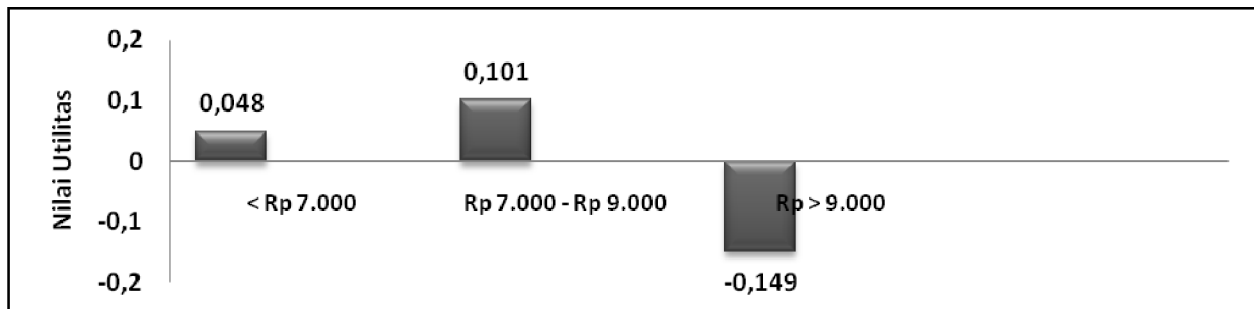
Sumber: data primer yang diolah (2015)

menyukai harga *yogurt drink* yang menengah atau harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang memiliki mutu baik.

Gambar 1. Nilai Utilitas Rasa *Yogurt Drink*



Gambar 2. Nilai Utilitas Kemasan *Yogurt Drink*



Gambar 3. Nilai Utilitas Rasa *Yogurt Drink*

### Isi (*volume*)

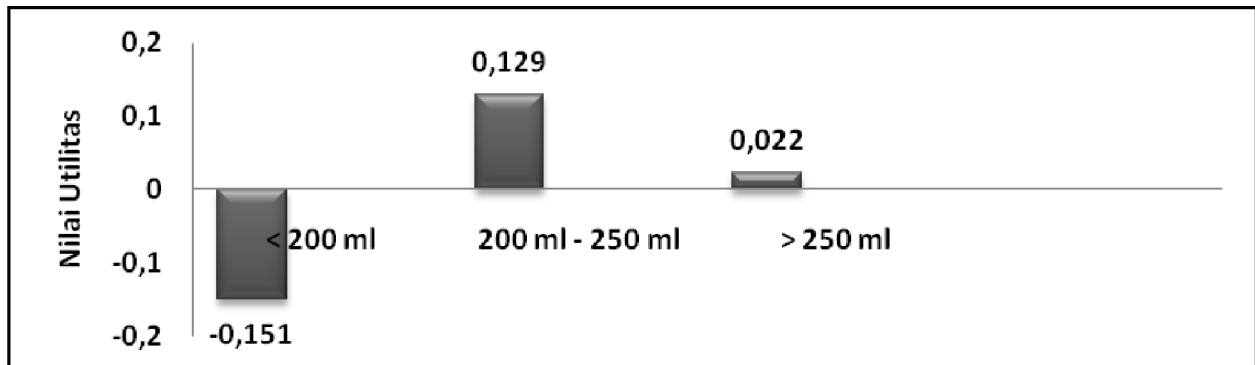
Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa level/ taraf atribut isi (*volume*) yang paling disukai oleh konsumen adalah pada kisaran isi (*volume*) 200 ml – 250 ml karena memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu sebesar 0,129. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *yogurt drink* dengan isi 200 ml- 250 ml merupakan takaran yang cukup untuk produk *yogurt drink* karena mayoritas konsumen membeli *yogurt drink* untuk dikonsumsi sendiri.

Berdasarkan hasil nilai utilitas atau nilai kegunaan taraf setiap faktor dan level/ taraf dapat diketahui bahwa preferensi utama konsumen atau kombinasi atribut *yogurt drink* yang disukai oleh konsumen adalah rasa strawberry, harga dengan kisaran Rp 7.000 – Rp 9.000, isi (*volume*) dengan kisaran 200 – 250 ml dan kemasan botol plastik. Informasi ini penting bagi produsen untuk dapat mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *yogurt drink*, agar para produsen dapat menjual produknya sesuai dengan preferensi konsumen tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan *yogurt drink*.

### Analisis Segmentasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Atribut

Analisis kluster dilakukan untuk mencari segmen pasar dari *yogurt drink* dan selanjutnya akan mengidentifikasi karakteristik setiap segmen. Pada penelitian ini analisis kluster dilakukan berdasarkan nilai kepentingan atribut (*importance values*) dari setiap konsumen. Hasil analisis kluster dengan menggunakan hirarki kluster yaitu metode Ward's. Berdasarkan hasil dendrogram dapat dilihat bahwa tahap terakhir memiliki jarak yang paling besar atau paling kontras. Maka dari itu pada penelitian ini ditentukan keputusan dua kluster. Segmentasi konsumen berdasarkan Nilai Kepentingan Atribut *yogurt drink* secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepentingan terhadap atribut yang berbeda, kluster yang terbentuk adalah berdasarkan tingkat kepentingan terhadap atribut. Kluster 1 adalah konsumen yang memiliki nilai kepentingan relatif tertinggi terhadap atribut rasa *yogurt drink* dengan nilai kepentingan 67,961 %. Jumlah konsumen yang masuk kedalam kluster 1 adalah 54 orang, sedangkan



Gambar 4. Nilai utilitas isi/volume yogurt drink

Tabel 5. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan Relatif Atribut

| Atribut      | Kepentingan Relatif |                    |
|--------------|---------------------|--------------------|
|              | Klaster 1<br>n= 54  | Klaster 2<br>n= 46 |
| Rasa         | 67,961              | 28,884             |
| Kemasan      | 8,631               | 12,667             |
| Harga        | 10,495              | 32,865             |
| Isi (volume) | 12,913              | 25,584             |

Sumber: data primer yang diolah (2015)

klaster 2 adalah konsumen yang sangat berorientasi pada harga dengan nilai kepentingan 32,865 %. Jumlah responden yang masuk kedalam klaster 2 adalah 46 orang. Setelah terbentuk dua klaster maka dilakukan *profiling* klaster. *Profiling* klaster digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik demografi setiap klaster. Penentuan karakteristik tiap klaster digunakan profil yang paling dominan karena dapat mewakili populasi. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6, terlihat bahwa perbedaan karakteristik responden terjadi pada usia, pendidikan terakhir dan pengeluaran rata-rata perbulan. Klaster 1 didominasi oleh konsumen yang berusia 19–24 tahun sedangkan klaster 2 didominasi oleh konsumen yang berusia 16–18 tahun. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, klaster 1 didominasi oleh SMA/Sederajat sedangkan klaster 2 didominasi oleh SMP/Sederajat. Berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan klaster 1 didominasi oleh konsumen yang pengeluaran rata-rata perbulannya adalah Rp 500 000–Rp 1 500 001, sedangkan klaster 2 didominasi oleh konsumen yang pengeluaran rata-rata perbulannya adalah < Rp 500 000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa klaster terbesar dari dua klaster yang terbentuk adalah klaster 1 dengan jumlah konsumen sebanyak 54 orang adalah konsumen yang memiliki tingkat kepentingan atribut tertinggi terhadap rasa.

Tabel 6. Karakteristik Demografi Konsumen Berdasarkan Klaster

| Karakteristik Responden        | Klaster Konsumen          |                           |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                                | Klaster 1<br>n= 54        | Klaster 2<br>n= 46        |
| Jenis Kelamin                  | Perempuan                 | Perempuan                 |
| Status Pernikahan              | Belum menikah             | Belum menikah             |
| Usia                           | 19 – 24 tahun             | 16 – 18 tahun             |
| Pendidikan terakhir            | SMA/Sederajat             | SMP/Sederajat             |
| Pekerjaan                      | Pelajar/Mahasiswa         | Pelajar/Mahasiswa         |
| Penerimaan rata-rata perbulan  | Rp 500 001 – Rp 1 500 001 | Rp 500 001 – Rp 1 500 001 |
| Pengeluaran rata-rata perbulan | Rp 500 001 – Rp 1 500 001 | < Rp 500 000              |

Sumber: data primer yang diolah (2015)

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Karakteristik konsumen *yogurt drink* adalah pelajar wanita dengan usia 19–24 tahun, belum menikah, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, dengan penerimaan dan pengeluaran rata-rata Rp 500.001–1.500.000 perbulan.

Preferensi konsumen dengan analisis konjoin menunjukkan bahwa kombinasi yang paling disukai oleh responden adalah *yogurt drink* dengan rasa strawberry, kemasan botol plastik, kisaran harga Rp7.000–Rp9.000 dan kisaran volume 200 ml–250 ml.

Segmentasi pasar yang terbentuk dari analisis klaster didapatkan dua klaster berdasarkan tingkat kepentingan atribut yaitu klaster 1 adalah responden yang mementingkan atribut rasa dan klaster 2 adalah responden yang mementingkan atribut harga.

### Saran

Pelaku usaha dapat meningkatkan peluang pasar *yogurt drink* dengan upaya seperti penyampaian informasi mengenai kandungan gizi *yogurt drink* yang tinggi kepada konsumen secara intensif.

Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti mengenai sensitivitas harga *yogurt drink* sehingga dapat diketahui berapa besaran harga yang masih dapat diterima konsumen apabila *yogurt drink* mengalami kenaikan harga.

## DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. *Kota Bogor Dalam Angka*. Bogor: BPS Kota Bogor.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Kota Bogor Dalam Angka*. Bogor: BPS Kota Bogor.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013. *Produksi Susu Segar di Indonesia Tahun 2009–2013* [Internet]. [diunduh 2015 Januari 10]. Tersedia pada <http://ditjennak.pertanian.go.id/>.
- Engel, J.F., Balckwell, R.D., and Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binapura Aksara.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Umar H. 2003. *Business an Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.