

**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SUSU FORMULA BALITA PADA PASAR SWALAYAN  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**NOVI PRASETYAWATI<sup>1</sup>, HERU IRIANTO<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian UNS

<sup>2</sup>Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian UNS

**ABSTRACT**

*The aims of this research are to study the factors that is considered by consumers in buying powder milk formula for infants in swalayan market in Yogyakarta City, and to study the dominant variables which considered by the powder milk formula for infants consumers swalayan market in Yogyakarta City. Consumer's sample method that used in this research is judgement sampling, with distributing quisioner or interview. The researcher takes 100 samples of buyer, based on the size of sample for analysis factors at least four or five times of total research variable. Data analysis used is factors analyse method. Result of factor analysis show that of 13 variable can be extract to become 5 factor becoring by consideration of consumer in buying to buy milk balita formula, with the total contribution equal to 59,58%. Fifth of the factor based on its preference is advertisement factor ( 20,79%), service factor ( 11,42), promotion factor ( 9,88%), product factor ( 9,34%), and factor the price of ( 8,15%). While the most considered variable by consumers in buying powder milk formula for infants in swalayan market at Yogyakarta City from each factors are package design variable for advertisement factor (factor loading 0,764), availability in swalayan market variable for place factor (factor loading 0,788), gift giving variable for promotion factor (factor loading 0,725), nutrition content variable for nutrition content factor (factor loading 0,764), and price variable for product factor (factor loading 0,713).*

*Key words : Marketing Mix, Factor Analysis, Powder Milk Formula For Infants, Swalayan Market*

**PENDAHULUAN**

ASI merupakan makanan terbaik bagi bayi. Namun karena beberapa hal, kadang para ibu tidak dapat memberikan ASI. Tasya (2008) mengemukakan alasan-alasan ibu tidak dapat memberikan ASI, diantaranya adalah rendahnya pengetahuan para ibu mengenai manfaat ASI dan cara menyusui yang benar, kurangnya pelayanan konseling laktasi dan dukungan dari petugas kesehatan, persepsi-persepsi sosial-budaya yang menentang pemberian ASI, pemasaran agresif oleh perusahaan-perusahaan susu formula, dan yang paling utama adalah kondisi yang kurang memadai bagi para ibu yang bekerja. Menurut BPS Kota Yogyakarta (2009: 37, 41) di Kota Yogyakarta pada tahun 2008 terdapat 140.871 jiwa penduduk perempuan usia produktif (15-45 tahun) dengan 64,7% atau 91.154 jiwa merupakan perempuan pekerja. Karena alasan-alasan tersebut, sebagian besar ibu memberi susu formula balita sebagai pengganti ASI bagi bayinya. Susu formula balita merupakan salah satu produk yang dihasilkan

oleh industri-industri pengolahan susu. Industri pengolahan susu menggunakan susu murni yang merupakan produk pertanian subsektor peternakan sebagai bahan baku. Industri pengolahan susu formula balita mempunyai peran yang strategis dalam upaya penyediaan kecukupan gizi bagi balita di Indonesia.

Berdasarkan Susenas Kota Yogyakarta tahun 2005, rata-rata pengeluaran per kapita untuk sub golongan makanan telur dan susu di Kota Yogyakarta adalah sebesar Rp 15.799,00, dengan rata-rata persentase pengeluaran per kapita tiap bulan untuk produk susu secara umum sebesar 3,6% dan untuk susu formula balita sebesar 2,6%. Berdasarkan Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) 2002, cakupan pemberian susu formula meningkat 3 kali lipat dalam kurun waktu antara 1997 sebesar 10,8% menjadi 32,4% pada tahun 2002.