

MAKALAH

**PENGARUH PENGETAHUAN RUMAH TANGGA
TERHADAP KONSUMSI**

**OLEH :
Dr. NOVA SILLIA, SPt, MM**



**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH
2023**

DAFTAR ISI

1. Pendahuluan	1
2. Pembahasan	6
3. Kesimpulan	23
4. Daftar Pustaka	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	7
Gambar 1. Faktor Penentu Perilaku Konsumsi	17
Gambar 3. Proses Pengadopsian Perilaku Baru	19
Gambar 4. Teori Perilaku Terencana	20
Gambar 5. Hubungan Pengetahuan dengan Perilaku	21

I. PENDAHULUAN

Setiap manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Secara garis besar kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu kebutuhan primer (pokok), kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Salah satu kegiatan yang dilakukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan manusia melalui pemanfaatan nilai dari suatu barang atau jasa yang dikenal dengan kegiatan konsumsi.

Konsumsi merupakan pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhan (Samuelson dan Nordhaus, 1996). Dalam teori ekonomi, konsumsi dilakukan oleh pelaku ekonomi. Pelaku Ekonomi adalah seorang individu, kelompok, atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan perekonomian baik konsumsi, distribusi, maupun produksi. Pelaku ekonomi terdiri dari rumah tangga (masyarakat), pemerintah, dan perusahaan. Setiap pelaku ekonomi tersebut memiliki kebutuhan dan kegiatan konsumsi masing-masing (Sakirno, 2000).

Perusahaan adalah suatu badan usaha yang menjalankan suatu kegiatan untuk menghasilkan produk barang/jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Perusahaan membutuhkan faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemerintah adalah lembaga pemerintahan yang bertugas untuk memantau kegiatan ekonomi yang berjalan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Pemerintah membutuhkan sarana dan prasarana untuk bisa memenuhi kebutuhannya dalam mensejahterakan masyarakat. Sedangkan rumah tangga adalah kelompok masyarakat yang memiliki faktor-faktor produksi yang dibutuhkan produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa (Nanga, 2005).

Rumah tangga merupakan konsumen atau pemakai barang dan jasa sekaligus juga pemilik faktor-faktor produksi. Rumah tangga menjual atau mengelola faktor-faktor produksi tersebut untuk memperoleh balas jasa. Balas jasa atau imbalan tersebut merupakan komponen penerimaan atau pendapatan rumah tangga. Ada dua cara penggunaan pendapatan rumah tangga. Pertama, membelanjakannya untuk barang-barang konsumsi. Kedua, tidak membelanjakannya seperti ditabung. Pengeluaran konsumsi dilakukan untuk mempertahankan taraf hidup. Pada tingkat pendapatan yang rendah, pengeluaran

konsumsi umumnya dibelanjakan untuk kebutuhan-kebutuhan pokok guna memenuhi kebutuhan jasmani. Konsumsi makanan merupakan faktor terpenting karena makanan merupakan jenis barang utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Akan tetapi terdapat berbagai macam barang konsumsi (termasuk sandang, perumahan, bahan bakar, dan sebagainya) yang dapat dianggap sebagai kebutuhan untuk menyelenggarakan rumah tangga, tergantung kondisi pendapatan rumah tangga tersebut.

Berdasarkan sudut pandang produsen, kegiatan konsumsi rumah tangga akan menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Sakirno, 2000).

Permintaan terhadap suatu barang atau jasa mendorong kegiatan produksi barang atau jasa tersebut. Kegiatan produksi adalah usaha manusia untuk menambah, mempertinggi, menciptakan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kegiatan produksi suatu barang atau jasa akan mendorong perkembangan usaha di sektor tersebut (Kuradjova dkk, 2015).

Konsumsi rumah tangga merupakan konsumsi dengan porsi terbesar jika dibandingkan dengan konsumsi pemerintah dan perusahaan. Konsumsi rumah tangga bersifat endogen. Besarnya konsumsi rumah tangga berkaitan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya (Muanga, 2003).

Rumah tangga menggambarkan pengelolaan suatu tempat tinggal oleh sekelompok orang yang terkait oleh keluarga atau sebuah kelompok yang tidak memiliki ikatan keluarga. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat karena ikatan perkawinan, darah dan adopsi. Berdasarkan keterkaitannya, rumah tangga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu rumah tangga keluarga dan rumah tangga bukan keluarga. Rumah tangga keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya terikat oleh hubungan perkawinan, darah dan adopsi. Sedangkan rumah tangga bukan keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya tidak terikat oleh hubungan perkawinan, darah dan adopsi (Sumarwan, 2003).

Rumah tangga terdiri dari kepala rumah tangga dan anggota rumah tangga. Kepala rumah tangga (krt) adalah seorang dari sekelompok anggota rumah tangga yang bertanggung jawab atas kebutuhan sehari-hari, atau yang dianggap/ditunjuk sebagai krt. Sedangkan anggota rumah tangga (art) adalah semua orang yang biasanya bertempat tinggal, di suatu rt, baik yang berada di rt pada waktu pencacahan maupun sementara tidak ada. Art yang telah bepergian selama 6 bulan atau lebih, dan art yang bepergian kurang dari 6 bulan tetapi dengan tujuan pindah/akan meninggalkan rumah selama 6 bulan atau lebih tidak dianggap art. Orang yang tinggal di rt selama 6 bulan atau lebih atau yang telah tinggal di rt kurang dari 6 bulan tetapi berniat pindah/bertempat tinggal di rt tersebut selama 6 bulan atau lebih dianggap sebagai art (bps.go.id).

Menurut Sumarwan (2003) anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian (konsumsi) suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam keputusan pembelian (konsumsi). Sorang anggota keluarga dapat saja memiliki lebih dari satu peran. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi *initiator* (pemberi ide/gagasan), *influencer* (pemberi pengaruh), *gatekeeper* (penyaring informasi), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli), dan *user* (pemakai).

Dalam kehidupan, terdapat banyak barang dan jasa yang ditawarkan kepada rumah tangga. Baik barang yang bermanfaat untuk kesehatan dan kehidupan maupun barang yang kurang baik atau merugikan kesehatan. Pemerintah sebagai lembaga yang mempunyai tujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan produsen yang memproduksi barang dan jasa harus mengetahui dan memahami perilaku konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam pengembangan produk serta dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dapat mendorong atau mengurangi konsumsi suatu barang atau jasa.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pengetahuan konsumen (Wallenborna, G dan Harold Wilhite, 2014). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi tentang barang atau jasa yang diketahui oleh konsumen terkait dengan fungsinya sebagai konsumen (Mowen dan Minor (1998). Pengetahuan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi informasi tentang

manfaat produk, informasi tempat pembelian dan informasi cara penggunaan (pemakaian) produk. Konsumen tidak akan pernah membeli barang yang tidak diketahuinya baik manfaat, tempat mendapatkannya dan cara penggunaannya.

Pengetahuan konsumen tentang manfaat atau resiko suatu produk menentukan intensitas konsumsi terhadap produk tersebut. Hassan dkk, (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan rumah tangga tentang energi terbarukan mempengaruhi perkembangan penggunaan energi terbarukan di tingkat rumah tangga.

Ahmad dan Hermiyetti (2007) menjelaskan bahwa konsumsi susu akan meningkat setiap tahun sebesar 10 % karena terjadinya peningkatan pendapatan dan pengetahuan penduduk. Data dari Dinas Peternakan bahwa konsumsi susu tahun 2014 meningkat sekitar 10 % jika dibandingkan konsumsi susu tahun 2013. Hal ini memberikan indikasi bahwa pendapatan dan pengetahuan sangat mempengaruhi konsumsi susu. Ditambahkan oleh Ahmad dan Hermiyetti (2007) bahwa rendahnya konsumsi susu di Indonesia dibandingkan dengan negara maju disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat susu. Sebagian masyarakat berpendapat bahwa susu dapat menyebabkan obesitas, susu merupakan barang mewah dan mahal dan hanya dikonsumsi oleh anak-anak. Selogan empat sehat lima sempurna diterjemahkan oleh masyarakat bahwa susu merupakan menu pelengkap.

Menurut Alwooda dkk (2014) pengetahuan konsumen akan mendorong lahirnya kesadaran terhadap resiko atau dampak penyakit. Faktor kemudahan dan ketersediaan akses terhadap sarana kebersihan tidak mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen tidak mengetahui tentang manfaat yang akan diperoleh dengan memanfaatkan (menggunakan) sarana kebersihan tersebut. Ditambahkan oleh Frank, B dan Shane J Schvaneveldt (2015) bahwa niat berasal dari pengetahuan. Ditambahkan oleh Mustafa, H (2012) bahwa pengetahuan para pengemudi di Malaysia tentang biofuel sangat mempengaruhi penggunaan biofuel.

Ditambahkan oleh Garcia-maroto dkk, (2014) bahwa konsumen yang memiliki sikap peduli lingkungan yang tinggi dan memiliki pendapatan yang tinggi, tidak menggunakan suatu produk karena kurangnya pengetahuan tentang

suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kegiatan konsumsi suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut perlu dijawab beberapa pertanyaan sebagai berikut: (1) bagaimana perkembangan teori konsumsi, (2) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumsi, (3) bagaimana konsep pengetahuan konsumen dan elemen-elemennya, (4) bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumsi.

II. PEMBAHASAN

a. Teori Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda, *consumptie* dan bahasa Inggris *consumption*. *Consumptie* yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. *Consumption* adalah tindakan menggunakan sesuatu (wikipedia.com).

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi mewakili pengeluaran konsumsi. Menurut Mankiw (2000) konsumsi adalah barang atau jasa yang dibeli oleh rumah tangga yang terdiri dari barang tahan lama, barang tahan lama dan *service* (jasa pelayanan). Deliarnov (1995) menyatakan bahwa konsumsi adalah bagian dari pendapatan yang dibelanjakan untuk pembelian barang-barang dan jasa-jasa guna mendapatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya (Samuelson dan Nordhaus, 1996). Damsar (2002) berpendapat bahwa konsumsi tidak sebatas suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga menunjukkan identitas seseorang.

Durkheim sebagai salah seorang ahli ekonomi klasik menyatakan bahwa konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral. Konsumsi adalah sebuah institusi. Konsumsi adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial. Ditambahkan oleh Ajzen (1991) bahwa mengkonsumsi minuman (beralkohol) merupakan suatu perilaku yang terencana.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan sebuah aktifitas, kegiatan atau perilaku dalam menggunakan, memperoleh manfaat atau mengurangi nilai guna suatu barang atau jasa dengan sejumlah pengorbanan atau biaya.

Menurut teori klasik, konsumsi dipengaruhi oleh suku bunga. Asumsinya rumah tangga mengalokasikan pendapatan yang dimilikinya untuk konsumsi dan investasi. Jika suku bunga tinggi, maka pendapatan akan digunakan untuk investasi (ditabung). Teori ini dibantah oleh Keynes yang berpendapat bahwa

tingkat suku bunga juga ditentukan oleh peranan saldo uang tunai milik masyarakat dan dana bank di pasar uang. Selain itu Keynes mengatakan bahwa tingkat suku bunga tidak bisa mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Teori Keynes juga menjelaskan bahwa konsumsi lebih dipengaruhi oleh pendapatan sekarang. Pada saat pendapatan rendah, konsumsi akan melebihi pendapatan dan konsumsi yang melebihi pendapatan ini akan dibiayai oleh tabungan pada masa lalu (Nanga, 2005; Sakirno, 2000).

Tingkat konsumsi rumah tangga pada suatu periode ditentukan oleh pendapatan disposabel yang diterima pada periode tersebut. Terdapat hubungan yang positif antara konsumsi dan pendapatan disposabel. Ciri ini sesuai dengan teori kelakuan manusia dimana keinginan manusia yang tidak terbatas tetapi kemampuan untuk memenuhinya dibatasi oleh tingkat pendapatan mereka. Apabila pendapatan disposible meningkat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat tetapi pada jumlah yang lebih kecil daripada peningkatan pendapatan. Walaupun seseorang atau suatu keluarga tidak mempunyai pendapatan, mereka masih tetap melakukan pembelanjaan konsumsi, karena mereka perlu makan, minum, membeli pakaian dengan menggunakan sumber dana alternatif, seperti meminjam uang (Nanga, 2005; Sakirno, 2000).

Teori Keynes ini kemudian dibantah oleh teori Kuznets. Penelitian yang dilakukan Simon Kuznets menemukan bahwa rasio antara konsumsi dan pendapatan tetap stabil dari dekade ke dekade. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Keynes bahwa kecenderungan rata-rata mengkonsumsi turun pada saat pendapatan naik. Hal ini berarti teori Keynes berlaku untuk konsumsi rumah tangga dalam jangka pendek. Sementara teori Kuznets untuk konsumsi jangka panjang (Nanga, 2005; Sakirno, 2000).

M Friedman pada tahun 1957 menjelaskan perilaku konsumsi dengan menggunakan hipotesis pendapatan permanen. Dalam hipotesisnya, pendapatan masyarakat dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan permanen dan pendapatan sementara. Pendapatan permanen adalah pendapatan yang diharapkan orang untuk terus bertahan dimasa depan. Pendapatan sementara (pendapatan

transitoris) adalah bagian pendapatan yang tidak diharapkan terus bertahan. Nilai pendapatan ini kadang positif dan kadang negative (Nanga, 2005; Sakirno, 2000).

Teori Pendapatan Relatif (*Relative Income Hypothesis*), dikembangkan oleh James Duessenberry. Kendatipun mengakui pengaruh dominan pendapatan terhadap konsumsi, teori ini lebih memperhatikan aspek psikologis rumah tangga dalam menghadapi perubahan pendapatan. Dampak perubahan pendapatan disposabel dalam jangka pendek akan berbeda dibanding dalam jangka panjang. Terdapat Ratchet Efek yaitu konsumsi tidak akan turun mengikuti kurva jangka panjang pada saat pendapatan turun, namun jika pendapatan naik konsumsi akan mengikuti kurva jangka panjang (Nanga, 2005; Sakirno, 2000).

Ditambahkan oleh Ando, Brumberg, dan Modigliani (pada abad 18) yang memiliki hipotesis bahwa faktor sosial ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi orang tersebut. Siklus hidup seseorang dikelompokkan menjadi tiga tahapan yaitu usia belum produktif, usia produktif dan usia tidak produktif lagi.

Teori Engel tentang konsumsi, pendapatan dan jenis barang. Engel menjelaskan bahwa jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk konsumsi pangan semakin kecil. Persentase pengeluaran untuk konsumsi pakaian relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan. Persentase pengeluaran konsumsi untuk pengeluaran rumah relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan. Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, rekreasi, barang mewah, dan tabungan semakin meningkat.

Perubahan pendapatan nominal tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan permintaan barang kebutuhan pokok. Bahkan jika pendapatan terus meningkat, permintaan terhadap barang tersebut perubahannya makin kecil dibandingkan dengan perubahan pendapatan. Jika dikaitkan dengan konsep elastisitas, maka elastisitas pendapatan dari kebutuhan pokok makin kecil bila tingkat nominal pendapatan makin tinggi. Sementara itu, kenaikan konsumsi terhadap barang mewah lebih besar dibandingkan dengan kenaikan tingkat pendapatan. Permintaan terhadap barang mewah mempunyai elastisitas yang besar dari 1.

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum berkembang dan muncul menjadi sebuah disiplin ilmu yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, dkk (1990), perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, terlebih dahulu diperkenalkan dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus* (Sumarwan, 2003).

Selanjutnya Engel dkk (1990) mengemukakan bahwa teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad ke-20. Pengujian empiris dengan survei dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran dan disiplin studi konsumen berkembang. Pada dekade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dan para pakar seperti George Katona, Robert Ferber, John A Howard (Sumarwan, 2003).

George Katona dikenal juga sebagai bapak ekonomi psikologi. Katona mempelajari psikologi sebelum mempelajari dan mendalami ekonomi. Katona mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen dan kemudian mengembangkannya dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Katona menjadi professor di University of Michigan, Amerika dan menjadi pioneer dalam penelitian mengenai *consumer's confidence* yang dikenal dengan sebutan *Survey of Consumer's Confidence* yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini dan masa mendatang. Survei juga mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Katona berpendapat bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen

yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut (Sumarwan, 2003).

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Ia merupakan penulis pendamping bersama Hugh G. Wales dan sebuah buku "*Motivation and Market Behavior*" pada tahun 1958. Sedangkan John A. Howard bersama Jagdish N. Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, mereka menulis buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*" (1969). Keduanya mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model* (Sumarwan, 2003).

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor lingkungan konsumen (faktor eksternal) dan faktor perbedaan individu konsumen (faktor internal). Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar dalam menyusun dan merumuskan strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Sumarwan, 2003).

b. Konsumen

Konsumen adalah seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang melakukan kegiatan atau aktifitas konsumsi. Berdasarkan tujuan konsumsi, konsumen dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu konsumen industri dan konsumen rumah tangga. Konsumen industri adalah konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk untuk diproses lebih lanjut atau langsung dijual kembali. Sementara konsumen rumah tangga adalah konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk untuk dirinya sendiri atau anggota keluarga atau anggota rumah tangga lainnya.

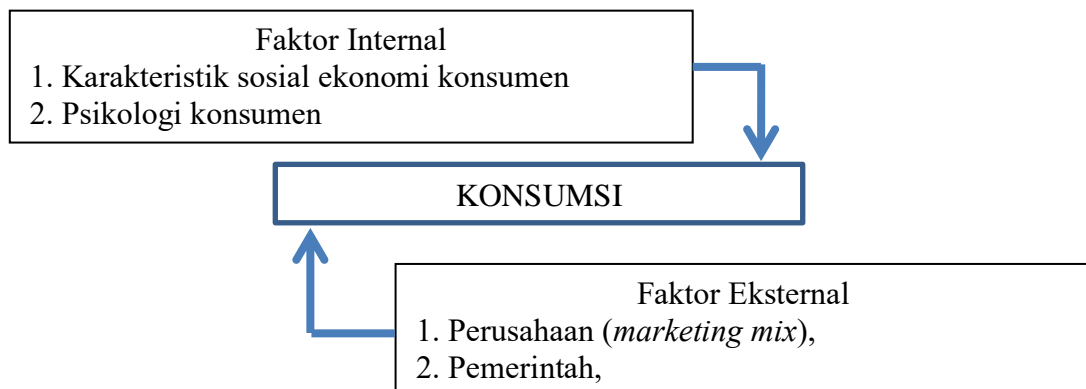
c. Perilaku Konsumsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Peningkatan konsumsi terhadap suatu produk dapat meningkatkan perkembangan usaha di sektor tersebut (Kuradjova dkk, 2015). Hal ini terjadi karena peningkatan konsumsi terhadap suatu produk akan mendorong peningkatan permintaan terhadap produk tersebut. Peningkatan permintaan terhadap suatu produk dapat meningkatkan skala usaha dan pendapatan usaha di sektor tersebut.

Selain itu, pemasaran, pengangkutan, pengolahan dan konsumsi produk berkontribusi (signifikan) terhadap mata pencaharian banyak rumah tangga miskin (Kaitibie dkk, 2010). Hal ini berarti bahwa peningkatan konsumsi dapat meningkatkan peluang usaha dan kesempatan kerja.

Peningkatan konsumsi produk yang bermanfaat terhadap kesehatan masyarakat dapat meningkatkan kesehatan dan kecerdasan masyarakat. Tingkat konsumsi protein hewani mempunyai hubungan dengan tingkat kecerdasan dan pembentukan kualitas SDM. Selain itu, protein hewani juga mempunyai hubungan dengan kesehatan dan kualitas hidup masyarakat (Santoso, 2011).

Beragam jenis produk tersedia di pasar. Setiap produk mempunyai karakteristik masing-masing. Perbedaan karakteristik produk tersebut juga menyebabkan perbedaan perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi (faktor pendorong dan penghambat konsumsi) suatu produk dapat mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi atau mengurangi tingkat konsumsi konsumen terhadap suatu produk, khususnya untuk kasus produk yang kurang bermanfaat atau berpengaruh negatif bagi kehidupan (Kuradjova dkk, 2015).



Gambar 1. Faktor Penentu Perilaku Konsumsi

Berdasarkan sudut pandang konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama adalah faktor eksternal dan yang kedua adalah faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah perusahaan dan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi karakteristik sosial ekonomi konsumen dan karakteristik psikologi konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumsi dapat dilihat pada Gambar 1.

- Pemerintah

Salah satu sarana pemerintah dalam mempengaruhi perilaku konsumsi adalah melalui kebijakan. Kebijakan pemerintah mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang terhadap suatu produk (Jia dkk, 2012; Mo dkk, 2012). Xu and Li, 2010 melaporkan dalam beberapa tahun terakhir, ada serangkaian kebijakan untuk memperluas konsumsi susu. Misalnya, Program Susu Sekolah pada tahun 2000 dan Rencana Aksi Susu yang dimulai dari 2002. Ditambahkan oleh Zellner dkk (2016) bahwa konsumsi sayur dan buah pada anak dapat ditingkatkan dengan pola penyajian makanan gratis di sekolah.

- Perusahaan (marketing mix)

Perusahaan senantiasa berusaha menghasilkan produk untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan seperti peningkatan kualitas produk melalui diferensiasi dan kehandalan atribut produk, harga yang bersaing dan upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif baik untuk menginformasikan produknya maupun untuk membujuk konsumen. Konsumen selalu memilih produk dengan kualitas yang relatif handal (Su and Li, 2011). Anak-anak lebih memilih susu berasa dibandingkan susu plain (tawar) dan jika susu yang berasa tidak ada, maka anak-anak meminum susu yang plain (tawar) tapi dalam jumlah yang sedikit (Fayet-moore, 2014). Mobley dkk (2014) menambahkan bahwa efek samping susu terhadap penyakit yang diderita oleh wanita lansia mengurangi konsumsi susu. Hadiah (bonus) yang diberikan karena pembelian suatu produk dapat mendorong konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Longacre dkk, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran baik berupa promosi maupun hadiah (bonus) dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

- Faktor Psikologi Konsumen

Dalam teori psikologi, perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Menurut Skinner, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar (Notoatmodjo, 2003). Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan.

Pengetahuan akan mendorong munculnya keinginan yang mendorong konsumen untuk berperilaku. Begitu juga halnya dengan kegiatan konsumsi, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang yang tidak diketahuinya. Oleh karena itu pengetahuan merupakan faktor utama dalam perilaku konsumen. Bahkan (Mobley, Amy R, Jensen Jakob, D Maulding, Melissa K, 2014) menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan pengetahuan.

Ahmad I dan Hermiyetti (2007) menambahkan bahwa konsumsi susu dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan tentang manfaat produk, kesadaran gizi dan kesehatan masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa susu merupakan barang mewah dan mahal. Selain itu slogan empat sehat lima sempurna yang dipahami oleh masyarakat menjadikan posisi susu hanya sebagai menu pelengkap. Pemahaman lain yang menyebabkan rendahnya konsumsi susu bahwa sebagian masyarakat beranggapan bahwa susu hanya dikonsumsi oleh anak-anak dan susu dapat menyebabkan kegemukan.

Hasil penelitian Wang dkk (2015) menunjukkan bahwa niat perilaku memainkan peran paling penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi. Kepercayaan terhadap keunggulan produk seafood liar merupakan faktor penentu yang paling kuat dalam memilih produk (Hall, T.E dan Shannon M. Amberg, 2013).

Salah satu sumber pengetahuan konsumen adalah pengalaman. Pengalaman konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya (Lee dkk, 2015). Ditambahkan oleh Mak dkk (2012) bahwa perilaku konsumsi makanan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan faktor-faktor motivasi.

Sementara itu, Wu dkk (2016) menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan pangan dan sikap mau mencoba hal yang baru mempengaruhi perilaku

konsumsi. Dukungan sosial dan stress dapat mempengaruhi konsumsi suatu produk (Kwan,MY dan Kathryn HG, 2016).

- Faktor Sosial Ekonomi Konsumen

Faktor sosial budaya yang mempengaruhi konsumsi meliputi lokasi tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan konsumen. Sementara beberapa penelitian yang dilakukan terhadap rumah tangga dan keluarga, menemukan bahwa pendapatan rumah tangga, siklus hidup keluarga, pendidikan kepala keluarga, pendidikan Ibu dan pengetahuan Ibu mempengaruhi tingkat konsumsi.

Lokasi tempat tinggal (desa dan kota) mempengaruhi tingkat konsumsi (Yang dkk, 2013). Rahut dkk (2016) menemukan bahwa konsumsi rumahtangga selain dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan kekayaan rumah tangga, juga ditentukan oleh faktor usia, jenis kelamin, pendidikan kepala rumahtangga, akses terhadap produk dan lokasi tempat tinggal. Menurut Ariningsih, E (2007) konsumsi susu dipengaruhi oleh pendapatan, derajat urbanisasi, pendidikan kepala keluarga, lokasi tempat tinggal dan siklus keluarga (usia anggota keluarga). Selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, situasi dan kondisi konsumen (Tetra dkk, 2011). Ahmad I dan Hermiyetti (2007) menambahkan bahwa konsumsi susu dipengaruhi oleh pendapatan dan pengetahuan kesadaran gizi dan kesehatan.

Widodo dkk (2016) mengemukakan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh pendidikan dan pengetahuan ibu, pekerjaan ibu dan pendapatan. Menurut Aviyanie dkk (2015) konsumsi dipengaruhi oleh pengeluaran dan pengambil keputusan (decider). Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan masyarakat, tingkat aktivitas, status perkawinan dan status pecandu minuman yang secara signifikan terkait dengan konsumsi buah dan sayur (Li dkk, 2012). Pendidikan mempengaruhi niat konsumsi makanan hijau dan pendapatan keluarga memutuskan jika niat konsumsi makanan hijau benar-benar dapat membawa perilaku konsumsi makanan hijau (Zhu dkk,2013). Pekerjaan, situasi dan kondisi kesehatan konsumen mempengaruhi pilihan produk untuk dikonsumsi (Tetra dkk, 2011).

Pengetahuan gizi dan kesehatan manusia, khususnya anak muda dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi semakin sadar akan peran penting produk susu bagi

kesehatan. Terdapat perbedaan jumlah konsumsi masyarakat yang tinggal di pedesaan dan perkotaan (Yang dkk, 2013). Ketersediaan produk dalam jarak yang dekat dengan tempat tinggal konsumen dapat mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen (Baskin dkk, 2016). Lingkungan sekolah dan lingkungan sekitar dapat mendorong tingkat konsumsi pada anak (Azeredo dkk, 2016).

(Cheng dkk, 2001) Konsumsi adalah fungsi dari pendapatan. Independen variabel adalah pendapatan, yang secara langsung menentukan konsumsi. Zhang dkk, (2006) Konsumsi akan lebih besar dengan pendapatan yang lebih tinggi. Ada hubungan langsung antara harga dan konsumsi. Pada komoditas yang normal, harga memiliki korelasi negatif dengan konsumsi. Rahut dkk (2016) menemukan bahwa konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan kekayaan rumah tangga.

d. Pengetahuan Rumah Tangga dan Elemen-elemennya

Menurut Mowen dan Minor (1998) pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk dan layanannya yang diketahui oleh seseorang. Engel dkk (1995) mengartikan pengetahuan konsumen sebagai kumpulan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan kumpulan informasi dan pengalaman tentang produk dan layanannya yang diketahui oleh seseorang yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen.

Konsumen memperoleh informasi (pengetahuan) tentang suatu produk dari berbagai sumber. Sumber pengetahuan konsumen biasanya diperoleh dari pengalaman dan media informasi. Pengalaman konsumen meliputi pengalaman dirinya sendiri, pengalaman orang lain disekitarnya dalam bentuk *word of mouth* dan opini (Lee, S.H dan Heejung Rob, 2016). Ditambahkan oleh Jin, HJ (2014) bahwa informasi dari media dapat mempengaruhi permintaan konsumen.

Media informasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah internet (Pienieak dkk, 2013). Hal ini disebabkan karena kemudahan akses dan jangkauan yang lebih luas. Kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang lebih valid juga mempengaruhi konsumen memilih menggunakan internet sebagai media informasi. Mihm, D.J dan B.S Pharma (2013) menambahkan bahwa iklan juga merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi sikap

konsumen.

Pengetahuan bersumber dari informasi yang diperoleh dari iklan dan kampanye (Mihm, D.J dan B.S pharman, 2013; Mustafa, H, 2012). Iklan merupakan suatu upaya menginformasikan tentang satu produk kepada konsumen supaya konsumen tertarik, membeli dan menggunakan suatu produk. Informasi dan media dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk (Jin, HJ, 2014).

Pengetahuan juga dapat bersumber dari pengalaman (Lee, S.H dan Heejung Rob, 2016). Pengalaman merupakan suatu kejadian yang pernah dialami oleh seseorang. Pengetahuan dapat bersumber dari pengalaman diri sendiri dan pengalaman orang lain.

Ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Mowen dan Minor (1998) membagi pengetahuan menjadi pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai suatu produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah informasi yang diketahui konsumen tentang suatu produk yang menurut mereka informasi tersebut adalah benar (berdasarkan persepsi konsumen).

Pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena pengetahuan subjektif (terutama yang kurang benar) ini yang dapat dipengaruhi sehingga konsumen dapat melakukan penilaian yang benar tentang suatu produk.

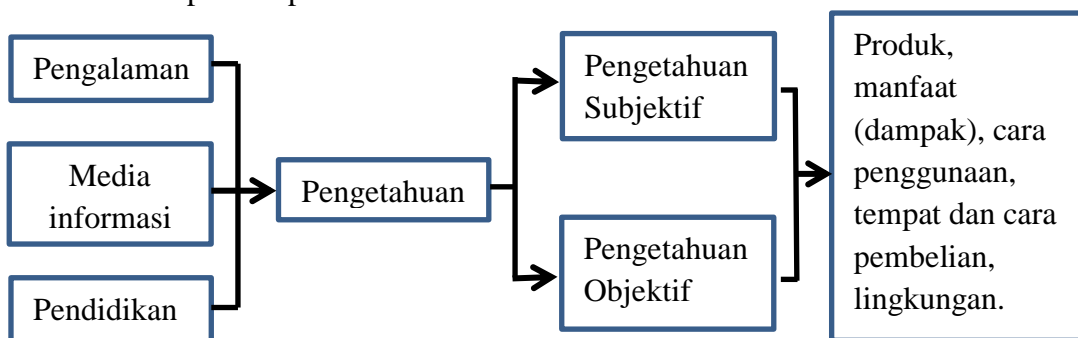
Engel dkk (1995) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Peter dan Olson (1999) menyebutkan setiap konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model (fitur).

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Sebagai contoh kelas produk susu, bentuk produk dapat berupa susu bubuk, susu cair dan susu kental manis. Terdapat

beberapa merek dagang yang memproduksi masing-masing bentuk susu tersebut. Fitur susu cair dapat terdiri dari ukuran kemasan dan jenis varian rasa yang tersedia.

Peter dan Olson (1999) membagi pengetahuan produk menjadi tiga macam. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Sumarwan (2003) menambahkan bahwa pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang tempat dan waktu pembelian. Implikasinya, pemasar harus bisa menginformasikan tempat konsumen dapat membeli suatu produk.

Menurut Engel dkk (1995) pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko dan penempatan produk yang sebenarnya dalam toko tersebut. Konsumen akan lebih senang mengunjungi toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut.



Gambar 2. Pengetahuan dan elemen-elemennya

Jin HJ (2014) melaporkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen mempengaruhi konsumen tersebut dalam penerimaan dan pemahaman informasi tentang suatu produk dimasa mendatang. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi konsumen. Suatu produk diharapkan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Hal ini akan terjadi jika konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak akan berfungsi dengan baik yang menyebabkan kekecewaan

konsumen. Kekecewaan konsumen merupakan sesuatu yang sangat tidak diinginkan oleh produsen karena mempengaruhi tindak lanjut konsumen terhadap pembelian selanjutnya. Pengetahuan konsumen dan elemen-elemennya dapat dilihat pada Gambar 2.

e. Pengaruh Pengetahuan Rumah Tangga Terhadap Konsumsi

Menurut teori psikologi, perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Menurut Notoatmodjo (2003) perilaku adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Perilaku terbentuk karena adanya kebutuhan. Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut. Menurut Bloom, seperti dikutip Notoatmodjo (2003), membagi perilaku itu didalam 3 domain (ranah/kawasan), meskipun kawasan-kawasan tersebut tidak mempunyai batasan yang jelas dan tegas. Pembagian kawasan ini dilakukan untuk kepentingan tujuan pendidikan, yaitu mengembangkan atau meningkatkan ketiga domain perilaku tersebut, yang terdiri dari ranah kognitif (*kognitif domain*), ranah affektif (*affectife domain*), dan ranah psikomotor (*psicomotor domain*).

Dalam perkembangan selanjutnya oleh para ahli pendidikan dan untuk kepentingan pengukuran hasil, ketiga domain itu diukur dari pengetahuan, sikap dan tindakan. Pengetahuan (*knowlegde*) adalah hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Tanpa pengetahuan seseorang tidak mempunyai dasar untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapi.

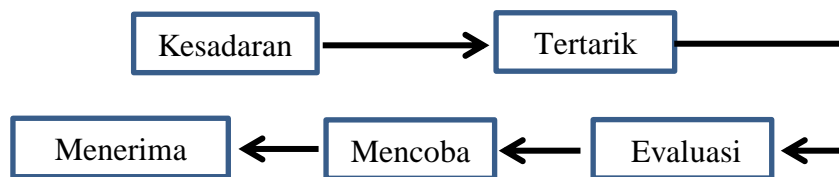
Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang meliputi faktor internal (faktor dari dalam diri sendiri, misalnya intelegensia, minat, kondisi fisik), faktor eksternal (faktor dari luar diri, misalnya keluarga, masyarakat, sarana), faktor pendekatan belajar (faktor upaya belajar, misalnya strategi dan metode dalam pembelajaran). Domain pengetahuan terdiri dari enam tingkatan yaitu tahu (*Know*), memahami (*comprehension*), aplikasi, analisis, sintesa dan evaluasi.

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Allport (1954) menjelaskan bahwa sikap mempunyai

tiga komponen pokok yaitu kepercayaan (*keyakinan*), kehidupan emosional (*evaluasi*) dan kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*). Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu menerima (*receiving*), merespon (*responding*), menghargai (*valuing*) dan bertanggung jawab (*responsible*).

Suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan yang nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas dan faktor dukungan (*support*). Praktik ini mempunyai beberapa tingkatan yaitu persepsi (*perception*), respon terpimpin (*guide response*), mekanisme (*mecanism*) dan adopsi (*adoption*).

Menurut penelitian Rogers (1974) seperti dikutip Notoatmodjo (2003), mengungkapkan bahwa sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru didalam diri orang tersebut terjadi proses berurutan yaitu kesadaran (*awareness*), tertarik (*interest*), evaluasi (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan menerima (*adoption*).). Proses pengetahuan menjadi perilaku dapat dilihat pada Gambar 3.

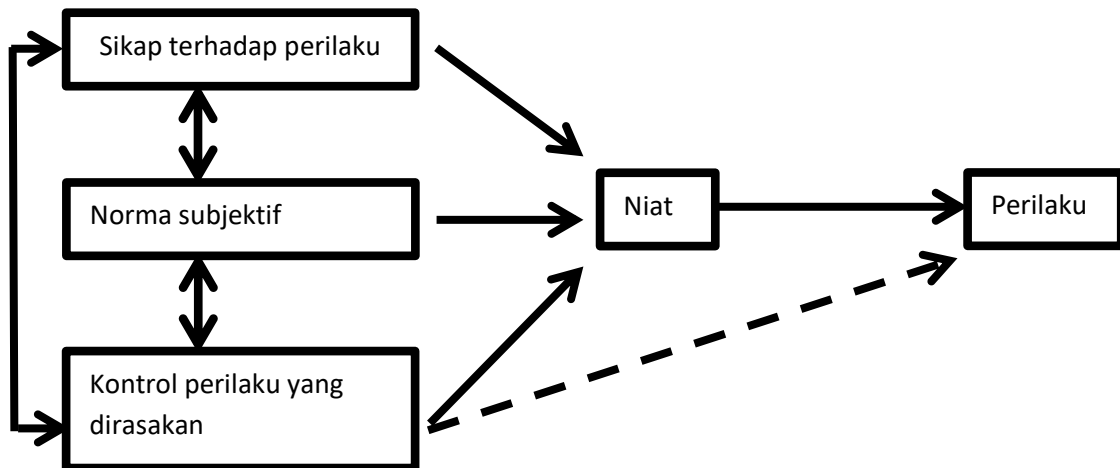


Gambar 3. Proses Pengadopsian Perilaku Baru

Kesadaran adalah kondisi seseorang menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (*objek*). Tertarik merupakan kondisi seseorang mulai tertarik pada stimulus. Evaluasi merupakan kondisi mempertimbangkan baik tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Mencoba merupakan kondisi seseorang mulai mencoba perilaku baru. Sedangkan menerima adalah kondisi seseorang telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan atau bersifat langgeng (Notoatmodjo: 2003).

Menurut Ajzen (1991), perilaku dapat diprediksi, dipengaruhi dan diarahkan dengan memahami prediktor dari perilaku. Dalam teori perilaku yang

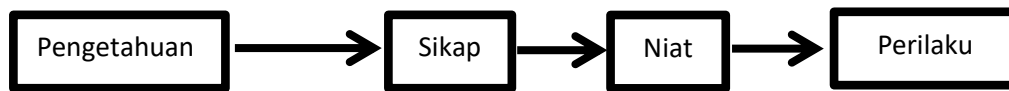
terencana (direncanakan) Ajzen menjelaskan bahwa perilaku mempunyai tiga prediktor yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga predictor ini akan membnetuk niat dan kemudian menciptakan suatu perilaku. Teori perilaku yang direncanakan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Teori Perilaku Terencana

Konsumsi merupakan salah satu perilaku yang dapat diamati. Wallenborna, G dan Harold Wilhite, (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Pengetahuan konsumen tentang manfaat atau resiko suatu produk menentukan intensitas konsumsi terhadap produk tersebut. Ditambahkan oleh Mukolo dkk (2015) bahwa pengetahuan tentang etimologi biomedis, modernisasi budaya dan pilihan rasional mempengaruhi pemilihan konsumsi layanan kesehatan.

Pengetahuan konsumen merupakan pembentuk suatu keyakinan (kepercayaan). Keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi sikap terhadap produk tersebut (Lee, S.H dan Heejung Rob, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mempengaruhi sikap konsumen yang kemudian akan memasuki proses dalam teori perilaku terencana yaitu niat dan perilaku. Frank, B dan Shane J Schvaneveldt, (2015) menjelaskan bahwa niat berasal dari pengetahuan. Pengetahuan bersumber dari informasi baik eksternal maupun internal. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain lebih diyakini dibandingkan informasi dari iklan (Bilgihan dkk, 2015). Hubungan pengetahuan dengan perilaku dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hubungan Pengetahuan dengan Perilaku

Dalam unit penelitian rumah tangga, sebuah rumah tangga terdiri dari anggota rumah tangga yang tidak selalu sama baik jumlah maupun perannya. Masing-masing anggota dalam rumah tangga saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Demikian juga halnya dengan perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi suatu rumah tangga juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial ekonomi masing-masing anggota rumah tangga.

Beberapa penelitian yang dilakukan terhadap rumah tangga, menunjukkan bahwa pengetahuan rumah tangga memiliki peran yang sangat dominan dalam menentukan perilaku konsumsi rumah tangga tersebut. Hassan dkk, (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan rumah tangga tentang energi terbarukan mempengaruhi pengembangan penggunaan energi terbarukan di tingkat rumah tangga. Wawasan dan pengetahuan ibu terhadap makanan mempengaruhi tingkat konsumsi anak (Rodriguez-Oliveros dkk, 2014). Pengetahuan Ibu mempengaruhi konsumsi anak (Campbell dkk 2013). Angka melek huruf, tingkat upah buruh tani, status kandungan arsenik dan penggunaan tabung bertanda merah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan rumahtangga tentang resiko arsenik (Sarker, MMR, 2012). Pengetahuan konsumen terhadap keamanan pangan ditentukan oleh jenis kelamin, pendapatan dan tempat tinggal (desa/kota) (Gong dkk, 2015).

Erinosho (2012) menambahkan bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi kegiatan konsumsinya terhadap suatu produk. Ibu yang mengetahui tentang sayur dan buah akan lebih mungkin untuk memberikan konsumsi sayur dan buah untuk keluarganya. Ibu yang sering mendengarkan iklan tentang porsi sayur dan buah yang benar akan lebih mungkin untuk memberikan sayur dan buah untuk keluarganya dengan porsi yang benar.

Disamping pengetahuan Ibu, pengetahuan anggota rumah tangga lainnya seperti Ayah dan anak juga mempengaruhi perilaku konsumsi rumah tangga. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ariningsih, E (2007); Ahmad,I dan Hermiyetti,(2007); Rahut dkk, (2016) bahwa pengetahuan ayah yang diukur berdasarkan tingkat pendidikan dinyatakan sebagai salah satu faktor yang

mempengaruhi tingkat konsumsi rumah tangga. Ditambahkan oleh Campbell, dkk, (2016); Longacre, dkk, (2016) bahwa pengetahuan anak tentang suatu produk juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi rumah tangga terhadap suatu produk.

III. KESIMPULAN

1. Konsumsi merupakan suatu perilaku menggunakan, memanfaatkan atau mengurangi nilai guna dari suatu barang atau jasa yang diperoleh dengan sejumlah pengorbanan atau biaya.
2. Berdasarkan sudut pandang konsumen, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor eksternal (pemerintah dan perusahaan) dan faktor internal (ekonomi, sosial budaya dan psikologi konsumen). Faktor psikologi konsumen meliputi selera, niat, kepribadian, sikap, kepercayaan dan pengetahuan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pengetahuan.
3. Pengetahuan konsumen merupakan informasi tentang suatu produk dan layanannya yang diketahui oleh seseorang terkait dengan fungsinya sebagai seorang konsumen. Pengetahuan konsumen bersumber dari pengalaman, media informasi dan pendidikan. Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif. Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
4. Pengetahuan konsumen merupakan faktor penting dalam perilaku konsumsi. Tanpa informasi atau pengetahuan tentang suatu produk, konsumen tidak akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk keyakinan dan sikap terhadap produk tersebut. Sikap konsumen akan membentuk niat dan perilaku konsumsi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengetahuan rumah tangga, diperoleh informasi bahwa pengetahuan Ibu, pengetahuan Ayah dan pengetahuan anak menentukan perilaku konsumsi suatu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I dan Hermiyetti, 2007. Analisis Produksi dan Konsumsi susu di Indonesia. Paper Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020. www.litbang.pertanian.go.id
- Ajzen, I, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211.
- Ariningsih, E, 2007. Pengaruh Faktor-faktor Sosial Ekonomi Terhadap Konsumsi Susu Dan Pproduk Olahan Susu. Paper Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020. www.litbang.pertanian.go.id
- Aviyanie dkk, 2015. Analisis Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Kedelai Merek ABC Dan Susu Sapi Merek *Frisian Flag* Di Kabupaten Purworejo. *SURYA AGRITAMA* Volume 4 Nomor 1 Maret 2015.
- Azeredo dkk, 2016. Food environments in schools and in the immediate vicinity are associated with unhealthy food consumption among Brazilian adolescents. *Preventive Medicine* 88 (2016) 73–79
- Baskin dkk, 2016. Proximity of snacks to beverages increases food consumption in the workplace: A field study. *Appetite* 103 (2016) 244-248.
- Campbell dkk, 2013. Home food availability mediates associations between mothers nutrition knowledge and child diet. *Journal of Consumer Psychology* 26, 2 (2016) 257–264
- Cheng G Q, Ding P, Peng T J, *et al.* 2001. Chinese dairy: production, consumption, trade and international impact. *Management World*, 2: 137-147.
- Damsar, 2002. Sosiologi ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Deliarnov, 1995. Pengantar Ekonomi Makro. Jakarta : Penerbit Universitas. Indonesia.
- Engel, James F dan Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul.W. 1990. Perilaku Konsumen, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Fayet-moore , 2014. Flavour Milk Consumption Among Children - What Is The Evidence? / *Journal of Nutrition & Intermediary Metabolism* 1, 2014 1-55
- Gong dkk, 2015. Knowledge of food safety and handling in households: A survey of food handlers in Mainland China. *Food Control* 64 (2016) 45-53.
- Hall, T.E dan Shannon M. Amberg, 2013. Factors influencing consumption of farmed seafood products in the Pacific northwest. *Appetite* 66 (2013) 1–9.
- Hassan dkk, 2014. Rural households' knowledge and perceptions of renewables with special attention on bioenergy resources development – Results from a field study in Bangladesh
- Jia dkk, 2012. China's Milk Scandal, government policy and production decisions of dairy farmers: The case of Greater Beijing. *Food Policy* 37 (2012) 390–400
- Kaitibie dkk, 2010. Kenyan Dairy Policy Change: Influence Pathways and Economic Impacts. *World Development*. Vol 38 2010. 1494-1505
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

- Kurajdova, K., Taborecka-Petrovicova, J., & Kascakova, A. 2015. Factors Influencing Milk Consumption and Purchase Behavior-Evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 573-580.
- Kwan, M. Y., dan Kathryn H. G., 2016. The effects of social support and stress perception on bulimic behaviors and unhealthy food consumption. *Eating Behaviors* 22 (2016) 34–39
- Lee dkk, 2015. Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (2015) 91–98.
- Li dkk, 2012. Consumption of, and factors influencing consumption of, fruit and vegetables among elderly Chinese people. *Nutrition* 28 (2012) 504–508.
- Longacre dkk, 2016. A toy story: Association between young children's knowledge of fast food toy premiums and their fast food consumption. *Appetite* vol 96 tahun 2016, 473-480.
- Mak dkk, 2012. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 928– 936.
- Mankiw, N. Greorgy. 2000. *Ekonomi Makro (Pengantar Analisis Pendapatan Nasional)*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Mo dkk, 2012. Checking into China's cow hotels: Have policies following the milk scandal changed the structure of the dairy sector? *Journal of Dairy Science*. Vol 95. 2282-2298.
- Mobley dkk, 2014. Attitudes, Beliefs, and Barriers Related to Milk Consumption in Older, Low-Income Women. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol 46. 554-559
- Mowen dan Minor, 1998. *Consumer Behavior*. Edisi ke-5. New Jersey. Prentice Hall.
- Mukolo dkk, 2015. The effects of utility evaluations, biomedical knowledge and modernization on intention to exclusively use biomedical health facilities among rural households in Mozambique. *Social Science & Medicine* 138 (2015) 225-233
- Nanga, Muana. 2005. *Makroekonomi: Teori, Masalah dan Kebijakan*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafiika Persada.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Peter, J.P., dan Olson, J.C.,1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke-3. Homewood.,IL Irwin.
- Rahut dkk, 2016. Household energy choice and consumption intensity: Empirical evidence from Bhutan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 53 (2016) 993–1009.
- Rodriguez-Oliveros dkk, 2014. A European vision for the small ruminant sector. Promotion of meat consumption campaigns. *Small Ruminant Research*. page 3.
- Sakirno, Sadono. 2000. *Makro Ekonomi Modern*. PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Samuelson, Paul A. Dan Nordhaus William D. 1996. *Makro Ekonomi*. Edisi ke-. 17. Cetakan ketiga. Jakarta: Erlangga
- Santoso, U. 2011. Konsumsi Protein Hewani Asal Ternak Penduduk Bengkulu. *Jurnal Bengkulu Mandiri*.

- Sarker, M.M.R, 2012. Spatial modeling of households' knowledge about arsenic pollution in Bangladesh. *Social Science & Medicine* 74 (2012) 1232-1239
- Schifman dan Kanuk, 2000. *Consumer Behavior* edisi ke-7. New Jersey. Prentice Hall.
- Su W Z, Li C X. 2011. Survey on willingness of dairy consumers in Harbin. *China Collective Economy*, 5: 30-31.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tetra P. 2011. Global dairy market open a new decade of booming—based on the fourth Tetra Pak dairy index forecast. *China Dairy*, 7:14-16.
- Wallenborn, G dan Harold Wilhite, 2014. Rethinking embodied knowledge and household consumption. *Energy Research & Social Science* 1 (2014) 56–64.
- Wang dkk, 2015. Eating on impulse: Implicit attitudes, self-regulatory resources, and trait self-control as determinants of food consumption. *Eating Behaviors*. 19 (2015) 144–149.
- Widodo dkk, 2016. The Effect of Socio-demographic variables and dairy use on the intake of essential macro and micro nutrients in 0.5 – 12 years old Indonesian Children. *Asia Pac J Clin Nutr* 2016; 25.
- Wu dkk, 2016. Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*. page 8.
- Xu X J, Li C X, dkk. 2010. Dairy consumption, factors and measures in Heilongjiang Province. *China Collective Economy*, 1: 47-48.
- Yang dkk, 2013. Analysis on Dairy Consumption in Heilongjiang Province. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*. Vol 20. 88-96.
- Zellner dkk, 2016. Just dessert: Serving fruit as a separate “dessert” course increases vegetable consumption in a school lunch. *Food Quality and Preference*. 48 (2016) 195–198.
- Zhang Y, Li C W, Xu X F, *et al.* 2006. Study of dairy products supply and demand forecast in China. *Technology Economics*, 9: 17-27.
- Zhu dkk, 2013. Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*. 28 (2013) 279–286.