Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Riset pemasaran perilaku konsumen susu sebuah studi perbandingan proses pembuatan keputusan pembelian (studi kasus konsumen susu di kelapa gading)

Gideon, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453811&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Proses pembuatan keputusan pada konsumen merupakan suatu misteri yang sangat menarik untuk diteliti, keputusan demi keputusan terkadang tidak dapat diprediksi sesuai dengan teori yang ada, hal ini terjadi hampir di semua produk seperti halnya yang terjadi pada industri susu. Industri susu secara spesifik juga mempunyai konsumen-konsumen yang mempunyai perilaku bermacam-macam. Sejalan dengan perkembangan penduduk dan kemudahan informasi yang diperoleh pada saat ini temyata baik langsung ataupun tidak langsung membawa pengaruh pada naiknya konsumsi susu di Indonesia. Hal ini bisa merupakan bukti bahwa tingkat edukasi seseorang dan juga gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk.

Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel, faktor-faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam tiap faktor di dalam tiap tahap pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian susu. Tingkat signifikansi tiap tahap terhadap tahap yang lain juga diukur untuk mengetahui efektifitas tahapan pengambilan keputusan dalam konsumen pengkonsumsi susu. Perbandingan juga akan dilakukan pada beberapa karakteristik konsumen untuk melihat perbedaan pengaruh dari tiap atribut, tiap faktor dan tahapan pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian susu.

Model yang dipakai penelitian ini adalah model proses pembuatan keputusan yang banyak dipakai di dalam bahan-bahan pembelajaran mata kuliah pemasaran, dimana terdapat lima tahapan proses sebelum konsumen melakukan pembelian yaitu Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, dan Post Purchase Evaluation. Hanya empat tahapan awal yang akan dibahas pada penilitian ini

Model pembuatan keputusan disusun berdasarkan kumpulan dari beberapa referensi karena penelitian ini tidak memakai suatu merek tertentu sebagai bahan referensi yang dioleh menggunakan Analisis Faktor secara bertingkat dan Analisis regresi sehingga dapat diketahui masing-masing pengaruh dari variabel yang diteliti terhadap faktor yang berhubungan dan pengaruh dari faktor-faktor yang ada terhadap tahapan yang berhubungan. Langkah terakhir adalah melihat hubungan tiap tahapan yang ada untuk memastikan perilaku

konsumen di dalam pembuatan keputusan pembelian.

Responden yang diteliti adalah warga Kelapa Gading dimana didapatkan 111 orang berpartisipasi di dalam pengisian kuisioner yang disediakan, dimana pada pengolahan data didapatkan hasil bahwa perilaku responden pria dalam pembuatan keputusan tidak mempunyai alur yang jelas dan terputus pada tiap tahapannya sedangkan responden wanita memberikan gambaran bahwa proses pembuatan keputusan pada wanita lebih teratur dan berhubungan pada tiap tahapannya.

Kelompok responden lain yang diteliti adalah pada tingkat pendidikannya, dimana didapatkan bahwa responden berpendidikan SLTA tidak mempunyai alur yang jelas di dalam proses pembuatan keputusannya, untuk responden berpendidikan D3 memiliki awal pembentukan motivasi yang baik pada tahapan Problem Recognition yang dihubungkan dengan pembentukan persepsi pada tahapan Information Search, namun setelah itu proses tidak berlanjut dengan baik sehingga alur yang dimiliki menjadi tidak jelas. Pada responden berpendidikan S1 memiliki alur yang paling baik, dimana tahap demi tahap mempunyai hubungan yang kuat, sedangkan reponden berpendidikan S2 dalam pembentukan motivasi di tahapan Problem Recognition tidak berhubungan dengan pembentukan persepsi di tahapan Information Search namun setelah itu hubungan tercipta dengan alur yang sangat baik, dimana tahap demi tahap mempunyai hubungan yang kuat.

Kelompok lain yang diteliti adalah menurut jenis susu yang dikonsumsi, dari pengolahan data didapatkan responden yang mengkonsumsi susu kental manis tidak mempunyai alur yang baik, dimana tahap demi tahap tidak mempunyai hubungan yang kuat. Selanjutnya responden yang mengkonsumsi susu bubuk dimana pada awal pembentukan motivasi di tahapan Problem Recognition tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan pembentukan persepsi di tahapan Information Search namun tahapan selanjutnya menunjukkan adanya alur yang baik, dimana tahap demi tahap mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan responden yang mengkonsumsi susu cair juga tidak mempunyai alur yang baik, meskipun pada pembentukan persepsi di tahapan Information Search tetjadi hubungan dengan pembentukan sikap di tahapan Alternative Evaluation, namun hasil pembentukan sikap tidak berhubungan dengan integrasi pemikiran dalam memutuskan pilihan pembelian.

Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang harus diketahui oleh produsen dan khususnya marketer karena dari sinilah dapat diketahui kegiatan pemasaran yang efektifyang dapat menjangkau tiap segmen secara tepat dan pemikiran-pemikiran heuristic apa saja yang harus diantisipasi oleh marketer agar program pemasarannya berhasil.