

Pengaruh Perbedaan Individu dalam Pola Konsumsi Susu = The Effect of Individual Differences in Consumer's Milk Consumption Pattern

Rizki Anissa Mahani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20370269&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang perbedaan pada dimensi dimensi gaya hidup, konsep diri, dan faktor internal dan eksternal terhadap susu dengan manfaat khusus diantara ketiga kelompok konsumen di DKI Jakarta dan sekitarnya. Perkembangan industri pengolahan susu memacu persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan dalam industri tersebut. Dalam rangka mengembangkan produk susu dan menjawab persaingan global, maka sebagai produsen susu, manajemen FFI berusaha untuk melakukan survei untuk mendapatkan gambaran perbedaan individual pada pola konsumsi susu dengan manfaat khusus diantara tiga kelompok konsumen yaitu, kelompok konsumen sering, kelompok konsumen jarang dan kelompok nir konsumsi susu dengan manfaat khusus pada dimensi dimensi gaya hidup, konsep diri, faktor internal (persepsi, pembelajaran, daya ingat, motivasi, kepribadian, emosi, sikap dan nilai nilai dalam hidupnya) dan pengaruh eksternalnya (referensi kelompok, aktivitas pemasaran). Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menemukan kombinasi terbaik dari dimensi-dimensi tersebut yang memaksimalkan perbedaan antar kelompok dan kemudian memprediksi pengelompokan konsumen atas dasar dimensi dimensi tersebut.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui proses interview dan Diskusi kelompok untuk menjadi masukan dalam pembuatan survei. Pengumpulan data dilakukan terhadap konsumen dilakukan di DKI Jakarta dan sekitarnya Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa 1) Terdapat perbedaan gaya hidup diantara tiga kelompok konsumen, 2) Tidak ada perbedaan konsep diri diantara tiga kelompok konsumen, 3) Tidak ada perbedaan Nilai diantara tiga kelompok konsumen 4) Tidak ada perbedaan kepribadian diantara tiga kelompok konsumen, 5) Terdapat perbedaan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih susu diantara tiga kelompok konsumen; 6) Secara bersama-sama, Faktor Gaya hidup Tanggap Informasi, Faktor nilai eksistensi, Faktor pribadi bertanggungjawab dan faktor Emosi & Motivasi dapat memprediksi pengelompokan konsumen kedalam kelompok konsumen sering jarang dan nir konsumsi susu dengan manfaat khusus; 7) usulan untuk produsen susu perlu memaharni sikap konsumen dari kelompok nir konsumsi yang difokuskan pada potensi untuk mengkonsumsi susu dengan manfaat khusus.

ABSTRAK

This research is focusing at the study of difference of several dimensionals, lifestyle, self concept, internal and external factors about special benefit milk's consumption between the three's consumer groups. In term of developing the product and eager to be the number one in Milk industry, FFI want to capture Individual

Differences in consumer's special benefit's milk consumption Pattern between the three's consumer groups, heavy users, light users and non users in several dimensionals: lifestyle, self concept, internal factor (perception, learning, memory, motivation, personality, emotion, attitude and values) and also external factor (reference status, marketing activities). Then, this research's objective is to find the best combination from those dimensionals which can maximise the group's differences afterwards, predict consumer's groupness based on those dimensionals

This qualitative and quantitative research are using interview, Focus Group Discussion to enrich questionnaire construction. The Data was gathered from consumers in DKI Jakarta. SPSS ver 16 programme is used to analyze the data.

The conclusion are 1) there is a difference in lifestyle dimensional between the three consumer's group, 2) there is a difference in selfconcept dimensional between the three consumer's group, 3) there is no difference in value dimensional between the three consumer's group, 4) there is a difference in personality dimensional between the three consumer's group, 5) there is a difference in internal and external dimensional between the three consumer's group, 6) together, Life style factor "information attentively, Values factor "Existence's personality factor responsibility, and factor caution & motivation', 7) suggestion to FFI, should understanding consumer's attitude in non users group that can be potential to consume special benefit milk.