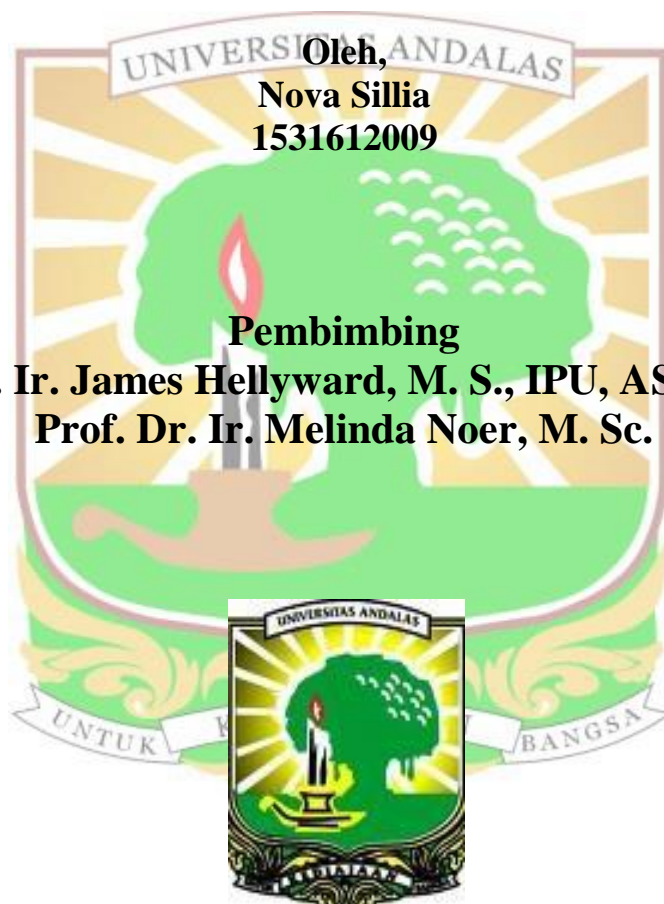


**KARAKTERISTIK PEMBERI INFORMASI
YANG DIPERCAYA DALAM PENINGKATAN KONSUMSI
SUSU SAPI SEGAR DI SUMATERA BARAT**

DISERTASI



Oleh,
Nova Sillia
1531612009

Pembimbing

Prof. Dr. Ir. James Hellyward, M. S., IPU, ASEAN Eng
Prof. Dr. Ir. Melinda Noer, M. Sc.

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ANDALAS
2022**

RINGKASAN

NOVA SILLIA. **Karakteristik Pemberi Informasi yang Dipercaya Konsumen Susu Sapi Segar di Sumatera Barat.** Dibimbing oleh JAMES HELLYYWARD DAN MELINDA NOER.

Peningkatan konsumsi susu sapi segar memberikan kontribusi dalam mewujudkan pembangunan pertanian. Pembangunan pertanian dapat diwujudkan melalui ketahanan pangan, peningkatan kesejahteraan petani dan tersedianya lapangan pekerjaan. Peningkatan konsumsi susu sapi segar dapat meningkatkan kualitas gizi dan kesehatan masyarakat sehingga dapat mewujudkan ketahanan pangan. Selain itu, peningkatan konsumsi susu akan mendorong perluasan usaha agribisnis susu. Perluasan usaha ini akan membuka lapangan pekerjaan sekaligus meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak.

Peningkatan konsumsi dapat dilakukan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor kunci dalam meningkatkan konsumsi adalah pengetahuan konsumen. Produk dengan harga yang terjangkau tidak akan dikonsumsi konsumen jika konsumen tidak memperoleh informasi (memiliki pengetahuan) tentang produk tersebut. Pengetahuan konsumen berdampak terhadap konsumsi jika pengetahuan tersebut bersumber dari pemberi informasi yang dipercaya. Oleh karena itu penting untuk menjelaskan bagaimana dan seperti apa karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh konsumen. Disamping itu, keragaman karakteristik konsumen mempengaruhi karakteristik kepercayaan konsumen tersebut. Penelitian ini menambahkan pengetahuan baru bahwa konsumsi susu sapi segar dapat ditingkatkan melalui upaya peningkatan pengetahuan konsumen dengan menentukan konsumen yang disasar (segmentasi konsumen) dan melibatkan pemberi informasi yang dipercaya oleh konsumen yang disasar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi konsumen, menganalisis karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh setiap segmen dan menganalisis hubungan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya dengan perilaku konsumsi. Penelitian dilakukan pada gerai penjualan susu yang ada di kota Padang, Padang Panjang dan Bukittinggi. Penelitian ini melibatkan 240 konsumen susu yang berperan sebagai *decider* dan sudah mengkonsumsi susu

minimal selama 6 bulan. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *cluster*, dan analisis *Chi-Square*.

Terdapat dua segmen konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat yaitu segmen *active* dan *passive*. Segmen *active* dikelompokkan menjadi dua yaitu segmen *real active* dan *hidden active*. Segmen *real active* adalah konsumen yang aktif melakukan hal-hal baru dan suka menarik perhatian orang lain, segmen *hidden active* adalah konsumen yang aktif melakukan hal-hal baru tetapi tidak suka menarik perhatian orang lain. Segmen *passive* adalah konsumen yang tidak aktif melakukan hal-hal baru dan tidak suka menarik perhatian orang lain.

Pemberi informasi yang dipercaya segmen *real active* adalah pemberi informasi yang merupakan teman dan keluarga yang baik. Pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *hidden active* adalah pemberi informasi yang merupakan teman dan keluarga yang baik dan memiliki kemampuan dan ahli dalam bidang kesehatan dan pendidikan. Pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *passive* adalah pemberi informasi yang merupakan para ahli atau pakar dalam bidang kesehatan dan pendidikan.

Apabila dihubungkan dengan perilaku konsumsi, konsumsi segmen *passive* lebih tinggi dibanding segmen *active*. Hal ini disebabkan oleh pemberi informasi yang selama ini dilibatkan dalam upaya peningkatan pengetahuan konsumen adalah pemberi informasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *passive*. Pemberi informasi yang dipercaya oleh segmen *active* belum dilibatkan. Oleh sebab itu, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan pengetahuan konsumen dengan menentukan segmen konsumen yang disasar dan melibatkan pemberi informasi yang dipercaya oleh konsumen yang disasar tersebut.

SUMMARY

NOVA SILLIA. **Characteristics of Trusted Informer by Fresh Cow Milk Consumers in West Sumatera.** Guide by JAMES HELLYYWARD DAN MELINDA NOER.

Increased consumption of fresh cow's milk contributes to realizing agricultural development. Agricultural development can be realized through food security, improving the welfare of farmers and the availability of jobs. Increasing the consumption of fresh cow's milk can improve the quality of nutrition and public health so as to realize food security. In addition, the increase in milk consumption will encourage the expansion of the dairy agribusiness business. This business expansion will create jobs while increasing the income and welfare of farmers.

Increased consumption can be done by understanding the factors affecting it. A key factor in increasing consumption is consumer knowledge. Products at an affordable price will not be consumed by consumers if consumers do not obtain information (have knowledge) about the product. Consumer knowledge has an impact on consumption if the knowledge is sourced from trusted information providers. It is therefore important to explain how and what are the characteristics of the informer trusted by the consumer. In addition, the diversity of consumer characteristics affects the characteristics of consumer confidence. This research adds new knowledge that the consumption of fresh cow's milk can be increased through efforts to increase consumer knowledge by determining the targeted consumers (consumer segmentation) and involving trusted informers by the targeted consumers.

This study aims to analyze consumer segmentation, analyze the characteristics of trusted informer by each segment and analyze the relationship between the characteristics of trusted informers and consumption behavior. The research was conducted at milk sales outlets in the cities of Padang, Padang Panjang and Bukittinggi. This study involved 240 milk consumers who acted as deciders and had consumed milk for at least 6 months. The analysis used is descriptive analysis, cluster analysis, and Chi-Square analysis.

There are two segments of fresh cow's milk consumers in West Sumatra, namely the active and passive segments. The active segment is grouped into two, namely the real active and hidden active segments. The real active segment is consumers who actively do new things and like to attract the attention of others, the hidden active segment is consumers who actively do new things but do not like to attract the attention of others. The passive segment is consumers who are not actively doing new things and do not like to attract the attention of others.

The informer that the real active segment trusts is the informer who is a good friend and family. Informers who are trusted by the hidden active segment are informer who are good friends and family and have the ability and experts in the field of health and education. The trusted informer by the passive segment are information providers who are experts or experts in the fields of health and education.

When linked to consumption behavior, the consumption of the passive segment is higher than that of the active segment. This is because the trusted informer who has been involved in efforts to increase consumer knowledge is an trusted informer who has characteristics that are in accordance with the characteristics of the trusted informer by the passive segment. Trusted informer by the active segment have not been involved. Therefore, it is advisable to make efforts to increase consumer knowledge by determining the targeted consumer segment and involving the trusted informer by the targeted consumers.

