FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU BUBUK DI KOTA PADANG

Shaut Adnan Bafriandi, dibawah bimbingan
Ir. Amrizal Anas, MP dan Ir. Edwin Heryanto, MP
Program Studi Peternakan Bidang Kajian Pembangunan dan Bisnis Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pembelian konsumen dan atribut bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu bubuk di Kota Padang. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diukur adalah karakteristik konsumen , karakteristik pembelian dan atribut bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu bubuk di Kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa karakteristik pembelian yaitu : Merek Susu bubuk yang banyak digunakan adalah Milo 28,00%, Frisian Flag 20,00%, Indomilk dan Dancow 12,00%, Anlene 10,00%, L Men 8,00%, WRP 5,00%, Prenagen 3,00% dan Lactamil 2,00%. Rasa susu bubuk yang banyak digunakan antara coklat dan vanila adalah sama yaitu 50,00%. Frekuensi pembelian susu perbulan yaitu satu kali 52,00%,dua kali perbulan 29,00%, tiga kali perbulan 13,00%, empat kali perbulan 6,00% dan alasan pembelian terbanyak adalah rasa enak 40,00%, nilai gizi tinggi 30,00%, kebiasaan mengkonsumsi 21,00%, harga terjangkau 9,00%. Sedangkan atribut bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu bubuk adalah 1). Harga, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan ketiga 60,00%. 2). Tempat pembelian, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 74,00%. 3). Produk, (rasa) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 100,00%, (kemasan) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 90,00%, (label) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan keempat 100,00%. 4). Promosi, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan ketiga 71,00%.

Kata kunci : Karakteristik Pembelian, Atribut Bauran Pemasaran, Susu Bubuk.