



Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan rumah tangga terhadap pembelian susu pabrik di Yogyakarta

AKARESTI, Losina, Dr.Ir. Irham, MS

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui merek dan jenis susu buatan pabrik yang paling disukai oleh rumah tangga, baik yang berada di desa maupun kota di Yogyakarta. Mengetahui apakah *marketing mix* (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu buatan pabrik oleh rumah tangga di Yogyakarta. Mengetahui hubungan karakteristik rumah tangga dengan keputusan pembelian susu buatan pabrik oleh rumah tangga di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang berada di desa maupun kota di Yogyakarta.. Jumlah sample yang diambil untuk ibu rumah tangga yang berada di desa 100 sampel dan untuk ibu rumah tangga yang berada di kota 100 sampel.

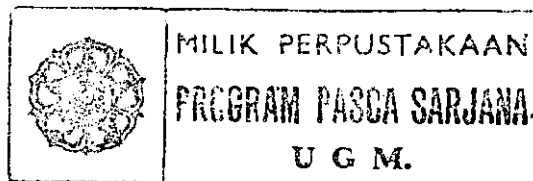
Merek susu pabrik yang paling disukai oleh rumah tangga kota adalah susu Dancow dan jenis susu pabrik yang paling disukai mereka adalah susu bubuk, karena mereka beranggapan bahwa susu bubuk lebih tahan lama dibanding dengan susu kental manis dan susu cair. Yang paling disukai oleh rumah tangga di desa adalah susu Bendera dan jenis susu pabrik yang paling disukai adalah susu kental manis, karena dengan susu kental manis mereka hanya memerlukan sedikit gula.

Variabel-variabel marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian susu pabrik bagi rumah tangga di kota adalah komposisi bahan, kualitas dan iklan. Bagi rumah tangga di desa antara lain: Rasa, merek, komposisi bahan, kualitas, kemasan, harga, potongan harga, dan kemudahan memperoleh.

Bagi rumah tangga di kota dan desa, ternyata antara tingkat pendidikan dengan keputusan pembelian susu buatan pabrik ada hubungannya.

Bagi rumah tangga di kota dan desa, ternyata antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian susu buatan pabrik ada hubungannya.

Dari hasil analisis data, bagi rumah tangga di kota maupun di desa belajar (frekuensi pergantian) tidak mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu pabrik oleh ibu rumah tangga.



Abstract

The research was aimed for knowing the most-preferred brands and types of factory milk, both within urban and rural area of Yogyakarta. It attempted to know whether marketing mix (product, price, distribution channel, and promotion) have an impact on household decision of purchasing factory milk in Yogyakarta, to understand the relation between household characteristic with household decision of purchasing factory milk in Yogyakarta.

Populations include housewives in urban and rural area of Yogyakarta. One hundred housewives samples were taken for both urban and rural area.

The most preferred brand of urban housewives is Dancow and the type is cream milk because of their perception that cream milk is more sustainable than liquid milk. The most preferred brand of rural housewives is Bendera and the type is sweet-condensed milk because that it needs only a little sugar

Marketing mix variables affecting household decision of purchasing milk for urban housewives are composition, quality, and advertisement, and for rural housewives are taste, brand quality, package, price, discount, and availability.

For both urban and rural housewives, there was a relation between education and decision of purchasing milk

For both urban and rural housewives, there was a relation between income and decision of purchasing milk

From data analyses, for both urban and rural housewives, learning has no relation with housewives' decision of purchasing milk.

