



PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU ANAK KATEGORI PREMIUM

CUSTOMER PERCEPTION AND PREFERENCE TO PREMIUM CATEGORY MILK PRODUCT

Oleh : Nurul Puspita
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing : Dr. Ika Janita Dewi, MBA
Tanggal Wisuda : 27 Oktober 2010

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi motivasi yang mendasari pembelian produk susu anak kategori premium, mengidentifikasi perbedaan minat beli produk susu anak kategori premium berdasarkan faktor demografi dan psikografi serta mendeskripsikan *perceptual map* preferensi konsumen dalam memilih produk susu anak kategori premium. Adapun susu anak yang diteliti adalah susu untuk masa pertumbuhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Motif rasional, emosional dan simbolik secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli produk susu premium. Namun dalam pengujian secara individual, hanya motif emosional dan simbolik yang dapat menunjukkan pengaruhnya yang signifikan secara individual terhadap minat beli produk susu premium. (2) Terdapat perbedaan minat beli produk susu anak kategori premium dilihat dari faktor demografi yang berupa jenis pekerjaan. Sementara itu, dilihat dari faktor psikografis, faktor yang dapat menjadi pembeda minat beli produk susu premium adalah *dogmatism*. (3) Produk Dancow NutriGold memiliki posisi yang relatif berbeda dibandingkan dengan 9 merek lainnya. Hal ini didasarkan pada hasil uji *Multi Dimensional Scalling* (MDS) yang menempatkan produk Dancow NutriGold pada posisi (kuadran) yang relatif berbeda dibandingkan dengan sembilan merek lainnya. Hasil pengujian MDS di atas memberikan implikasi bahwa produk Dancow NutriGold memiliki *positioning* yang relatif unik di benak konsumen. Dalam hal ini, keunikan produk lebih didukung dari atribut distribusi.

Kata kunci: susu untuk masa pertumbuhan, motif rasional, emosional, simbolik, *innovativeness*, *dogmatism* dan *variety seeking*



***CUSTOMER PERCEPTION AND PREFERENCE
TO PREMIUM CATEGORY MILK PRODUCT***

**PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK SUSU ANAK KATEGORI PREMIUM**

Oleh : Nurul Fuspita
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing : Dr. Ika Janita Dewi, MBA
Tanggal Wisuda : 27 Oktober 2010

ABSTRACT

This research have objectives to identify buying motivation to premium category on child milk product, identify difference of buying intention to premium category on child milk product based on demography and psychography factors and describe perceptual map of consumer preference on premium category on child milk product choice. The child milk product that researched are growing up milks.

As the result can concluded that (1) The rational, emotional dan symbolic motives simultaneously can explain their effect toward buying intention to premium category on child milk product. But on individual examination, only emotional and symbolic motives that show their significant effect individually to buying intention to premium category on child milk product. (2) There is difference about buying intention to premium category on child milk product based on demography factor that is kind of job. While based on psychography factors, factors that make different on buying intention to premium category on child milk product is dogmatism. (3) Product of Dancow NutriGold has positioning that relatively different with 9 other brands. This is based on Multi Dimensional Scalling (MDS) test result that place Dancow NutriGold on position (quadrant) that relatively different than 9 other brands. The MDS result has implication that Dancow NutriGold has positioning that relatively unique on customer's mind. The unique of product is more supported by distribution attribute.

Keywords : growing up milks, rational, emotional, symbolic motives, innovativeness, dogmatism and variety seeking