

INTISARI

MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI SUSU KEDELAI “BU ADE” Di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. 2018. ARIS ZEKY. (Skripsi dibimbing oleh Diah Rina Kamardiani dan Siti Yusi Rusimah) Usaha susu kedelai Di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mulai berkembang walaupun belum seluas susu sapi. Salah satu produsen yang terkenal memiliki banyak variasi rasa dan kemasan dibandingkan produsen lainnya adalah susu kedelai “Bu Ade”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, motivasi konsumen, dan hubungan motivasi dengan perilaku pembelian susu kedelai “Bu Ade”. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mewawancarai masing-masing 30 responden di Koperasi Charitas Atma Jaya dan Sanggar Senam Larosa yang ditentukan secara kuota. Profil konsumen yang mengonsumsi susu kedelai “Bu Ade” didominasi oleh perempuan berusia 19- 30 tahun, berpendidikan terakhir SMA sampai S2, mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan rendah. Dalam mengonsumsi susu kedelai “Bu Ade”, konsumen sangat termotivasi oleh rasa, kesegaran, kemasan, dan kepraktisan. Frekuensi mengonsumsi akan semakin tinggi, jika konsumen termotivasi mengonsumsi karena kebiasaan mengonsumsi (di Sanggar Senam Larosa), atau jika konsumen termotivasi karena berlangganan (di Koperasi Charitas Atma Jaya). Jika Konsumen di Sanggar Senam Larosa sangat termotivasi mengonsumsi karena manfaat kesehatan cenderung membeli kemasan botol 330 ml, sedangkan yang tidak termotivasi manfaat kesehatan cenderung membeli kemasan cup 220 ml. Konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya yang sangat termotivasi mengonsumsi karena manfaat sebagai pelepas rasa dahaga cenderung membeli susu kedelai berserat rasa (coklat, strawberi, dan melon), sedangkan yang tidak termotivasi karena manfaat sebagai pelepas rasa dahaga cenderung membeli susu kedelai berserat plus (kacang hijau, jahe, kacang hijau, madu, original, dan pandan).

Kata Kunci : Susu Kedelai “Bu Ade”, Profil Konsumen, Motivasi, dan Perilaku Pembelian