

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR OF PASTEURIZED GOAT MILK FARM PRODUCTS TELAGA RIZQY 21 IN METRO CITY

By

Dela Anjelina

This study aims to analyze the behavior of consumers of pasteurized goat milk from Telaga Rizqy 21 livestock products. The method used is the survey method. The number of respondents to this study was 60 people selected by accidental sampling method. Data collection will be conducted from November 2023 to January 2024. Data was analyzed quantitatively descriptively using Fishbein's multiattributes, Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and Spearman Rank. The results showed that the first motivation consumers buy is to know the benefits. Consumers get information from friends with the most important information being location. The main consideration of purchasing is the flavor variant. Evaluate an alternative when the product runs out is to buy another brand elsewhere. Purchase decisions are influenced by friends with planned purchases. All consumers are interested in making repeat purchases and satisfied consumers by 78.33 percent, the rest are ordinary. The results of the analysis of consumer attitudes towards pasteurized goat milk are in a good category. The level of consumer satisfaction is in the satisfied category with the highest attribute score being the flavor variant. The level of consumer loyalty based on the consumer loyalty pyramid analysis test tends to be unloyal because the percentage of committed buyers is smaller than the value of switcher buyers. There is a significant relationship between age income and consumer attitudes.

Key words: attitude, decision making, goat milk, loyalty, satisfaction

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN SUSU KAMBING PASTEURISASI PRODUK PETERNAKAN TELAGA RIZQY 21 DI KOTA METRO

Oleh

Dela Anjelina

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan Telaga Rizqy 21. Metode yang digunakan adalah metode survei. Jumlah responden penelitian adalah 60 orang yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023-Januari 2024. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan multiatribut *Fishbein*, *Costumer Satisfaction Index (CSI)*, piramida loyalitas, dan *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pertama konsumen membeli adalah mengetahui manfaat. Konsumen memperoleh informasi berasal dari teman, dengan informasi terpenting adalah lokasi. Pertimbangan utama pembelian adalah varian rasa. Evaluasi alternatif ketika produk habis adalah membeli merek lain di tempat lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman dengan pembelian yang telah direncanakan. Seluruh konsumen berminat melakukan pembelian berulang dan konsumen yang merasa puas sebesar 78,33 persen, selebihnya biasa saja. Hasil analisis sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi berada pada kategori baik. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas dengan skor atribut tertinggi adalah varian rasa. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan uji analisis piramida loyalitas konsumen cenderung tidak loyal karena persentase *committed buyer* lebih kecil dibandingkan nilai *switcher buyer*. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pendapatan dengan sikap konsumen.

Kata kunci: kepuasan, loyalitas, pengambilan keputusan, sikap, susu kambing