

# **Consumer Motivation In Whole Milk Consuming At "Marko Milk" and "Julia Gizi"**

**Wahyu Wira Maulana / 2008 022 0021**

**Dr.Ir. Sriyadi, MP / Ir. Diah Rina Kamardiani, MP**

## **ABSTRACT**

Consumer Motivation In Whole Milk In "Marko Milk" and "Julia Gizi". 2013. WAHYU WIRA MAULANA (Thesis guided by SRIYADI & DIAH RINA KAMARDIANI). Consumers are turning to whole milk because of the trend and begin to realize the health of the body the purpose of this study are to determine the profile of stalls and constomer in general, knowing the consumer motivation in whole milk consuming, and knowing the differences of consumer motivation at "Marko Milk" and "Julia Gizi". This study uses descriptive and analytical techniques using t test method. The results of this study show those consumers who come in the shop "Marko Milk" and "Julia Gizi" the majority of the male students, aged 17-35 years, and income 500.000 <Rp.1.500.000. Consumers are motivated by the attributes of taste, price, menu, service, cleanliness, safety, practicality, benefit, comfort, amenities, and distance to consume milk in both the stalls. At the service attributes and facilities or significant differences, where the service provided "Julia Gizi" there is a difference in serving consumers with fewer attractions, as well as the facilities provided stalls whole milk "Milk Marko" like Wi-Fi, TV, toilet, and washtafel. This is not found together in both these stalls. With the advantages of each stall two stalls are expected to maintain and develop the whole milk stall, can also influence people to want to come back to consume whole milk to understand its benefits.

**Keywords: Pure Cow Milk, Profile, Motivation, "Marko Milk", "Julia Nutrition".**

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI SUSU SAPI MURNI  
DI “MARKO MILK” DAN “JULIA GIZI”**

**Wahyu Wira Maulana / 2008 022 0021**

**Dr.Ir. Sriyadi, MP / Ir. Diah Rina Kamardiani, MP**

**Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**INTISARI**

**Motivasi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Susu Sapi Murni Di “Marko Milk” Dan “Julia Gizi”. 2013. WAHYU WIRA MAULANA (Skripsi dibimbing oleh SRIYADI & DIAH RINA KAMARDIANI).** Konsumen beralih mengkonsumsi susu sapi murni karena *trend* dan mulai menyadari kesehatan tubuh tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah mengetahui profil warung dan konsumen, mengetahui motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni, dan mengetahui perbedaan motivasi konsumen di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif dan teknik analisis menggunakan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” mayoritas laki-laki dengan pekerjaan mahasiswa, umur 17-35 tahun dan berpendapatan Rp.500.000<Rp.1.500.000. Konsumen termotivasi oleh atribut rasa, harga, menu, pelayanan, kebersihan, keamanan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, fasilitas, dan jarak untuk mengkonsumsi susu di kedua warung tersebut. Pada atribut ikut teman, konsumen kurang termotivasi karena datang dengan keinginan sendiri. Pada atribut pelayanan dan fasilitas terdapat perbedaan atau signifikan, dimana pelayanan yang diberikan “Julia Gizi” terdapat perbedaan dalam melayani konsumen, begitu juga dengan fasilitas yang diberikan warung susu sapi murni “Marko Milk” seperti *Wi-fi*, TV, toilet, dan *washtafel*. Hal ini yang tidak dapat ditemukan bersamaan di kedua warung tersebut. Keunggulan masing-masing warung ini diharapkan kedua warung dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha warung susu sapi murni, juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mau kembali mengkonsumsi susu sapi murni untuk mengerti manfaatnya.

**Kata kunci:** Susu Sapi Murni, Profil, Motivasi, “Marko Milk”, “Julia Gizi”.