

Analisis perbandingan perilaku pembelian konsumen antara yang menentukan pilihan merek di rumah dengan menentukan pilihan merek di toko: studi empiris pada konsumen rumah tangga untuk produk cat

Toni Suryantono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110460&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulis melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen rumah tangga untuk produk cat. Perilaku konsumen rumah tangga yang akan dikaji adalah tentang (1) kapan atau di mana konsumen rumah tangga menentukan pilihan merek cat yang akan dibelinya, apakah di rumah atau di toko, serta (2) faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan dapat membedakan antara konsumen yang menentukan pilihan merek di rumah dengan yang menentukan pilihan merek di toko. Penulis menggunakan analisis diskriminan untuk mengkaji penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan persentase antara konsumen rumah tangga yang menentukan pilihan merek di rumah dengan yang menentukan pilihan merek di toko adalah 30 : 70. Di samping itu, analisis diskriminan dalam penelitian ini telah menghasilkan empat variabel yang secara statistik signifikan untuk membedakan kedua kelompok konsumen di atas, yaitu "opini penjual di toko", "display di toko", "opini keluarga" dan "popularitas merek". "Opini penjual di toko" dan "display di toko" cenderung mendorong konsumen untuk menentukan pilihan merek di toko. Sementara itu, "opini keluarga" dan "popularitas merek" cenderung mendorong konsumen untuk menentukan pilihan merek di rumah. Analisis diskriminan ini menghasilkan hit ratio 81.9%, yang artinya bahwa fungsi diskriminan ini bisa memprediksi perbedaan kelompok konsumen yang diteliti dengan tingkat akurasi sebesar 81.9%.

Kenyataan bahwa sebagian besar konsumen menentukan pilihan mereknya di toko membawa implikasi pada perlunya pemasar memberi perhatian lebih terhadap push strategy. Push strategy perlu mendorong peran distributor dan toko pengecer untuk makin aktif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Push strategy dapat diterapkan dengan menawarkan trade discount dan quantity discount yang mampu membentuk persepsi keuntungan lebih di mats distributor dan toko pengecer tapi tetap menjamin keuntungan yang memadai bagi produsen. Produsen juga perlu memberi sentuhan personal dan penuh perhatian kepada distributor dan toko pengecer serta membantu toko-toko pengecer untuk mengelola point of purchase agar display-nya bisa terlihat menarik dan lengkap.

Selain push strategy, diperlukan juga pull strategy yang mendukung positioning cat merek tertentu sebagai cat pilihan keluarga. Positioning cat pilihan keluarga dapat dikembangkan dengan format atau pesan iklan yang mengutamakan setting keluarga, misalnya dengan menggambarkan adanya diskusi anlaranggota keluarga tentang merek cat apa yang akan mereka pilih. Selain iklan, produsen juga perlu membangun mereknya dengan menerapkan sponsorship marketing maupun komunikasi pemasaran melalui situs di internet. Pull strategy ini sangat penting dalam upaya membangun brand equity.