

Analisis kebiasaan konsumen berbelanja di gerai swalayan (produk shampo)

Lubis, Gita Nurul, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442195&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perubahan terjadi di retail market serta konsumen, yang diperkirakan mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Untuk itu dibutuhkan pengetahuan yang lebih banyak mengenai bagaimana (sikap dan kebiasaan) konsumen berbelanja (di gerai swalayan), sehingga dapat ditentukan strategi penjualan yang lebih tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui sikap dan kebiasaan konsumen ketika berbelanja di gerai swalayan, (2) mengetahui keefektifan dan In store promotions, serta untuk (3). mengetahui evaluasi dan konsumen terhadap gerai-gerai swalayan yang ada.

Metode penelitian yang digunakan adalah descriptive research, yang dilaksanakan di empat outlet swalayan. Setelah diperoleh data melalui wawancara langsung dengan 466 responden, maka dilakukan descriptive analysis untuk mengukur perilaku konsumen berbelanja ketika berbelanja swalayan.

Dari hasil penelitian diperoleh informasi sebagai berikut:

Warung, pasar tradisional serta pedagang keliling tetap merupakan pilihan utama untuk berbelanja. Terlihat indikasi bahwa konsumen mengunjungi outlet yang berbeda untuk membeli suatu produk tertentu.

Siklus pembelian shampo adalah satu bulan sekali. Lebih dari setengah pembeli membeli shampo untuk diri sendiri. Tetapi, bagi pembeli yang membeli shampo untuk orang lain, membuat keputusan merek mana yang akan dibeli adalah tetap menjadi wewenang mereka (buyer).

Loyalitas terhadap merek shampo cukup tinggi, dimana 80% konsumen mengatakan akan setia pada merek yang biasa mereka pakai.

Kemasan dan nama merek memainkan peranan yang sangat penting dalam hal brand identification dan akhirnya pembelian.

Faktor-faktor yang paling menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih swalayan mana yang akan dikunjungi adalah : Kebersihan dan kerapian toko, Antrian yang cepat di kasir, Kualitas sayur, buah, daging, serta ikan segar.

Awareness mengenai kegiatan promosi (in-store promotions) sangat rendah.