

Analisis perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih Convenience Store. Studi kualitatif: 3 konsumen remaja pengunjung Convenience Store di Jakarta

Oey Mayasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20302433&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas bagaimana perilaku pengambilan keputusan konsumen remaja terhadap pemilihan convenience store dan hal-hal apa saja yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan tren convenience store selama dua tahun terakhir ini di kota Jakarta khususnya. Adapun convenience store yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa store yang sesuai dengan kriteria convenience store menurut Kotler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen remaja tidak dapat dipisahkan dari pengaruh teman sebaya dan juga kebutuhan mendesak untuk bisa mengatasi tekanan dan stress dalam fase remaja. Konsumen remaja dalam penelitian ini cenderung melakukan keputusan pembelian maupun pemilihan berdasarkan informasi pribadi, rekomendasi, atau pengalaman dari teman sebaya dalam komunitasnya melalui komunikasi kelompok berupa komunikasi informal (word of mouth). Oleh karena itu strategi pemasaran berbasis komunitas pada konsumen remaja sangat tepat dan efektif untuk pemasaran terhadap convenience store.

This research is exploring about the decision making behavior of adolescent consumer in choosing convenience store as their place to spend time and also spend money. This research used a qualitative research method which found that decision making behavior in adolescent consumer is influenced by some factors, especially peer group's opinion and conformity. The background of the this research is based on the last two years' trend in Jakarta where convenience store grew up fast and mostly visited by adolescent consumers. Besides, convenience store has its speciality to give convenient experiences for the consumers. This research also found that teens or adolescent consumers tend to experience stressful moment and also school preassure, the homeworks and exams are the stress source. The informants here rend to make up their mind and make a decision according to their personal effort to find information and to seek informations from others, friends, and also internet. The marketing strategy, word of mouth can be concluded as the most powerful strategy for now, for the adolescent consumer who rely on their peer group's perception and vision due to choosing some activity, products, and brand. Consequently, a marketing strategy based on community and group would be the most effective strategy to grow some business, just like the success of convenience store expand in Indonesia.