

Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku brand switching oleh konsumen : studi pada mahasiswa FEUI pengguna produk pasta gigi dan sabun mandi = Analysis of the effect of sales promotion on brand switching behaviour by consumers : study on FEUI student users toothpaste and soap products

Suhardian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331449&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap konsumen loyal dan non-loyal dalam dua Fast Moving Consumer Goods, yaitu Pasta gigi dan sabun mandi. Konsumen dibagi dalam dua kategori berdasarkan derajat loyalitas mereka terhadap merek, yaitu konsumen yang loyal dan konsumen non-loyal. Peneliti menemukan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih besar kepada konsumen non-loyal dibandingkan konsumen yang loyal. Dan dari sekian banyak bentuk promosi penjualan, pemberian hadiah gratis, diskon harga, dan beli satu gratis satu memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen yang melakukan brand switching. Lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa faktor sosial dan ekonomi bukanlah faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

.....This study has attempted to explore the effect of consumer sales promotions on loyal and non-loyal consumers in two Fast Moving Consumer Goods - toothpaste and soap. Consumers were classified into two categories by their degree of loyalty towards the brand: brand loyal consumers and non-loyal consumers (also known as brand switchers). The study found that consumer sales promotions have more influence on the brand switchers as compared to the loyal consumers. Also, among the various forms of consumer sales promotions, free gifts, price discount, and buy one get one free have more influence on the brand switching behaviour of consumers. Further, it was found that economic status was not a defining factor effecting consumer's brand loyalty.