

Analisis karakteristik konsumen produk private label pada industri ritel dengan metode data mining = Analysis of customer characteristic towards private label in retail industry using data mining

Afrizal Juansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348302&lokasi=lokal>

Abstrak

Permintaan terhadap produk private label PL belakangan ini semakin meningkat seiring dengan semakin selektifnya konsumen untuk membeli barang yang cukup berkualitas dengan harga yang pas. Namun di Indonesia masih banyak orang yang memiliki persepsi konvensional terhadap PL diantaranya menyebut produk tersebut sebagai produk dengan kualitas rendah alternatif produk yang tak bermerek dan hanya menarik bagi pembeli yang sadar biaya. Oleh karena itu para peritel patut untuk memberi perhatian lebih pada penjualan PL dalam menghadapi kompetisi bisnis dengan perancangan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku belanja pelanggan pasar ritel serta tingkat kepuasan pada setiap kategori produk PL yang mempengaruhi intensitas pembelian produk PL dengan menggunakan Data Mining dimana algoritma yang digunakan adalah C5.0. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini berupa model pohon keputusan yang berisikan klasifikasi pelanggan PL berdasarkan tingkat intensitas pembeliannya.

Private label demand will be likely to get higher as the consumers become more and more selective in buying the products of high quality with an optimal price. However in Indonesia for some people the traditional perceptions of private label were once of low quality unbranded alternatives attracting the most cost conscious consumers. Considering this retailers need to pay more attention to products with private label in facing the competition. The current study discusses consumer's attitude and satisfaction with respect to each category of private label products. Frequency of purchase and consumer characteristics are also discussed in light of empirical evidence. Using Data Mining with C5.0 algorithm the research resulting decision tree model that contains a classification of PL customers based on their frequency of purchase.