

Analisis preferensi konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja menggunakan taguchi dan logit = Analysis of consumer preferences in retail selection using taguchi and logit

Sonya Clarissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350763&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu cara yang perlu dilakukan oleh pelaku industri retail agar mampu bersaing dengan kompetitornya adalah dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini dilakukan pendekatan menggunakan integrasi prinsip Taguchi dan Logit untuk mendapatkan rekomendasi yang sistematis dilihat dari choice probability dan S/N Ratio. Penelitian ini dibatasi pada industri retail modern paling berkembang di Indoensia yakni hypermarket. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan tempat berbelanja adalah harga produk, ketersediaan transportasi publik, promosi dan lokasi. Berdasarkan analisis dari choice probability dan S/N Ratio diketahui bahwa seorang konsumen akan cenderung untuk memilih suatu hypermarket dengan ciri-ciri: penawaran harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitornya, variasi produk didominasi oleh merk internasional, tersedia transportasi publik yang sesuai, lokasi berdiri sendiri dan kesesuaian promosi kartu kredit dengan yang dimiliki konsumen.

<hr>

ABSTRACT

One way that a retail industry could do to compete with their competitors is to find out why consumers select one store over another. To solve this problem, an approach is conducted using the principle of Taguchi Method and Logit to get a systematic recommendation to analyse. This study is limited in most developing modern retail in Indonesia, which is hypermarket. According to the research performed, the factors that significantly affect consumers in the selection are product prices, availability of public transport, promotion, and the location. Based choice probability and S / N Ratio analysis, it is known that a consumer would be likely to choose a hypermarket with traits : tend to offer lower prices than its competitors, product variety is dominated by international brands, availability of public transportation, stand-alone locations and the suitability of credit card promotion that owned by consumers.