

Analisis perilaku konsumen hypermarket di Jakarta

Endah Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451919&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Konsep hypermarket merupakan sebuah alternatif untuk mengatasi menurunnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari krisis ekonomi. Karena dengan konsep ini hypermarket menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan supermarket ataupun minimarket. Hal ini membuat para ritel hypermarket saling bersaing dalam menjaring konsumen agar berbelanja di tempatnya. Walau bagaimanapun juga keputusan untuk melakukan pembelian, tetap ada ditangan konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli kebutuhannya di salah satu hypermarket tersebut jika mereka merasa nyaman dan harga yang ditawarkan murah.

Karya akhir ini memiliki tiga tujuan utama yaitu mengetahui top of mind dari konsumen terhadap setiap hypermarket yang ada di Jakarta, mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap setiap hypermarket yang ada di Jakarta, serta mengetahui atribut-atribut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan konsultasi akan kebutuhannya pada hypermarket tersebut.

Studi karya akhir ini menggunakan dua pendekatan yaitu penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif. Penelitian eksploratori dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen pada setiap kunjungannya untuk berbelanja pada salah satu hypermarket tersebut sedangkan penelitian deskriptif dalam bentuk kuesioner ditujukan untuk mendapatkan informasi data primer mengenai perilaku konsumen hypermarket. Populasi target dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja pada retail hypermarket yang dimaksud (Alfa, Carrefour, dan Makro) yang berdomisili di Jakarta.

Hasil penelitian pada karya akhir ini menunjukkan bahwa dari sisi awareness, Makro menempati posisi pertama untuk Top of mind awareness diikuti oleh Carrefour. Sedangkan peringkat pertama untuk pengujian unaided awareness ditempati oleh Carrefour. Dalam aided awareness, lebih dari 90% responden dari total 150 responden memiliki awareness terhadap 3 nama hypermarket yaitu Carrefour, Makro dan Alfa.

Dari sisi perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku responden saat berbelanja di hypermarket cukup bervariasi.

Pertama, setiap responden pernah melakukan pembelanjaan pada lebih dari satu hypermarket dengan alasan bahwa lokasi dari hypermarket mudah dicapai, harga relatif murah produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, kualitas barang baik, parkir luas dan aman serta kebersihan yang terjaga.

Kedua, sebagian besar responden sering melakukan pembelanjaan rutin pada hypermarket tersebut dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan usaha. Dengan rata-rata lama waktu yang paling banyak digunakan konsumen adalah 3 jam. Dan hari yang paling sering digunakan sebagai waktu

untuk berbelanja adalah pada saat akhir pekan bersama -sama dengan keluarga.

Ketiga, kategori produk yang paling banyak dibeli pada hypermarket adalah kategori produk toiletries, diikuti dengan beras / tepung / gula, sayur / buah serta peralatan rumah tangga dan perlengkapan dapur / bumbu.

Keempat, sebagian besar responden dalam berbelanja selalu membuat daftar belanja terlebih dahulu sehingga lebih terencana. Namun walaupun sudah membuat daftar belanja, banyak responden menyatakan bahwa pola pembelanjaan tidak sesuai dengan daftar belanja karena mereka suka melakukan pembelanjaan seketika begitu melihat produk produk yang ada di setiap display atau yang sedang memiliki harga diskon. Kategori produk yang sering dibeli untuk pembelian seketika adalah snack / minuman ringan, pembelian makanan olahan seperti sosis, bakso, makanan yang sudah jadi, toiletries, roti bakery serta sayur / buah. Kelima, sistem pembayaran yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah tunai.

Dari analisis cross tabulation menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk melakukan pembelanjaan pada akhir pekan dengan keluarga sebagai teman belanja, dan bagi responden yang melakukan pembelanjaan pada hari kerja lebih memilih untuk berbelanja sendiri atau didampingi rekan kerja. Dan sebagian besar responden berbelanja dalam kisaran kurang dari 1 jam, 60 menit dan 90 menit dengan rata-rata besar pengeluaran adalah Rp 200.001 - Rp 400.000. Dengan waktu 120 menit terdapat 2 responden yang berbelanja dengan kisaran pengeluaran Rp 2000.001 - Rp 3000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lama konsumen berada didalam hypermarket tersebut, maka semakin besar pula pengeluarannya.

Dan importance analysis menunjukkan bahwa yang menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih dan membeli barang kebutuhan di hypermarket pada umumnya adalah kualitas produk dan harga. Dan dari hasil perhitungan melalui analisis faktor, terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan bagi masing-masing ritel swalayan hypermarket yaitu produk, harga, fasilitas dan promosi. Temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi pihak manajemen ritel terutama bagi manajemen ritel hypermarket bahwa awareness konsumen dapat terus ditingkatkan dengan menambah event promosi serta terus meningkatkan exposure ritelnya melalui media cetak dan elektronik. Implikasi lain bagi pihak manajemen dan masing-masing market adalah sebaiknya terus meningkatkan performancenya baik melalui fasilitas yang dimilikinya maupun suasana tokonya. Serta masing-masing Pihak ritel hypermarket diharapkan dapat terus mengadakan riset mengenai ritelnya dan juga kompetitornya secara berkesinambungan sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan yang dapat terjadi mengenai perilaku konsumennya untuk mengantisipasi perpindahan konsumen ke kompetitor.