

- CONSUMER BEHAVIOR

PERILAKU KONSUMEN

(STUDY DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT
LUNCH DI DAILY BREAD JUST BAKERY
JUANDA SURABAYA)

TUGAS AKHIR

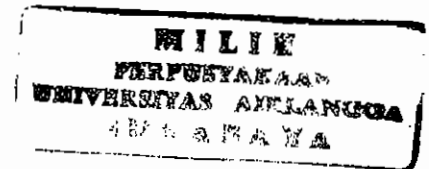
Fis Pu 31/06
Tah
P



OLEH :

AMRUL TAHIR

NIM : 070210951-S



PROGRAM STUDI D-III PARIWISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A

Semester Gasal Tahun 2005/2006

PERILAKU KONSUMEN

**(STUDY DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT
LUNCH DI DAILY BREAD JUST BAKERY
JUANDA SURABAYA)**

TUGAS AKHIR

**Sebagai Syarat Untuk Menempuh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi D-III Pariwisata
Universitas Airlangga**

OLEH :

AMRUL TAHIR

NIM : 070210951-S

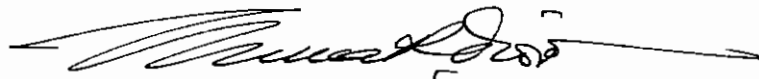
**PROGRAM STUDI D-III PARIWISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A**

Semester Gasal Tahun 2005/2006

LEMBAR PERSETUJUAN

DISETUJUI UNTUK DIUJIKAN
Surabaya, 23 Desember, 2005

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andy Umardiono', with a long horizontal stroke extending to the right.

Andy Umardiono, S.sos.Msi
NIP. 132.230.985

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji
Pada tanggal, 12 Januari 2006

Panitia Penguji terdiri dari :

Penguji I



Andy Umardiono, S Sos. Msi.
NIP. 132.230.985

Penguji II



Dian Yulie Reindrawati, S Sos. MM
NIP. 132.230.966

ABSTRAKSI

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen DailyBread Just Bakery Juanda dan faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen tersebut khususnya pada saat *lunch*. Penelitian ini bertipe deskriptif. Yang dimaksud adalah penelitian ini berusaha menggambarkan segala fenomena dan menguraikan secara terperinci suatu fenomena, fenomena yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendasari perilaku tersebut. Adapun analisa kualitatif sengaja dipilih karena memungkinkan kita menyelidiki konsep-konsep yang ada dalam pendekatan penelitian lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan penggunaan bahan dokumen. Beberapa informan seperti *Sales Counter*, *cashier* dan konsumen sendiri sebagai obyek yang diteliti, sengaja dipilih untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang terperinci mengenai perilaku konsumen pada saat *lunch* di DailyBread Just Bakery Juanda Surabaya.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen DailyBread Just Bakery Juanda pada saat *lunch* sangat beranekaragam. Perilaku yang beragam tersebut ditunjukkan mulai dari perilaku konsumen pada saat membeli produk, seperti ada konsumen yang membeli produk untuk dinikmati di tempat dan ada juga yang melakukan pembelian untuk *take away*. Hampir semua konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk roti maupun minuman yang ada, mereka selalu menanyakan tentang rasa dan bahan serta *filling*/isi dari roti yang ingin mereka beli dan untuk minuman mereka sering menanyakan metode atau cara pembuatannya serta rasa dari minuman tersebut kepada karyawan (biasanya kepada *Sales Counter*).

Sedangkan pada saat menikmati roti dan minuman, konsumen biasanya menikmatinya sambil merokok dan berbicara dengan konsumen lainnya, karena konsumen yang datang selain konsumen individual juga ada konsumen yang datang secara group.

Sedangkan untuk produk yang banyak disukai oleh konsumen adalah roti-roti jenis *croissant* seperti *almond croissant*, *raisin snail* dan *petit pain chocolate*. Untuk jenis minuman yang paling banyak disukai adalah *hot cappucino*, *café latte*, *iced cappucino*, *strawberry delight* dan aneka minuman *juice*. Minuman dan makanan tersebut disukai karena sebagian besar konsumen DailyBread Just Bakery Juanda merupakan konsumen yang gemar merokok dan biasanya menyukai minuman yang mengandung *coffee*. Sedangkan untuk minuman dingin seperti *mixed fruit* ataupun juga *strawberry delight* banyak disukai selain karena rasanya yang segar juga disebabkan oleh cuaca yang panas pada saat *lunch* sehingga konsumen ingin menikmati minuman yang dingin dan segar.

Faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen DailyBread Just Bakery Juanda yang bisa dikatakan berbeda dengan perilaku konsumen di