

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCES AND PURCHASE PATTERNS OF NATA DE COCO PRODUCTS IN THE MODERN MARKET OF BANDAR LAMPUNG CITY

By

Muhammad Oniel Bastian

This research aims to determine consumer preferences, purchasing patterns and the relationship between consumer characteristics and purchasing patterns of nata de coco consumers in the modern market. The basic method of this study is a survey with a sample of 40 people. Data collection was conducted in May-July 2024. Research data were analyzed using conjoint analysis, quantitative descriptive, and Spearman rank analysis. The results of the study show that nata de coco product attributes that are preferred and desired by nata de coco consumers are well-known brands with expensive prices, flat cuts, non-bucket packaging and volumes >250ml with a purchase frequency in the month of Ramadan as much as 5 times, the number of purchases is 4,000 ml, and the frequency of purchases in non-Ramadan months as much as 1 time with a purchase amount of 1,000 ml, the packaging volume most purchased by nata de coco consumers is the 1,000 ml packaging volume with the use of being mixed with food or drinks and the nata de coco brand most chosen by consumers is the Wong Coco brand with a thick cut type. There is a significant relationship between education and the number of purchases outside the month of Ramadan and between income and the number of purchases outside the month of Ramadan.

Keywords: conjoint, nata de coco, relationships, preferences, purchases

ABSTRAK

PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NATA DE COCO DI PASAR MODEREN KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Oniel Bastian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen, pola pembelian serta hubungan antara karakteristik konsumen dan pola pembelian konsumen nata de coco di pasar modern. Metode dasar penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Mei-Juli 2024. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis konjoin, deskriptif kuantitatif, dan analisis *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan atribut-atribut produk nata de coco yang disukai dan diinginkan oleh konsumen nata de coco yaitu merek terkenal dengan harga yang mahal, potongan pipih, kemasan non-ember dan volume >250ml dengan frekuensi pembelian pada bulan Ramadhan sebanyak 5 kali, jumlah pembelian 4.000 ml, dan frekuensi pembelian pada bulan non-Ramadhan sebanyak 1 kali dengan jumlah pembelian sebanyak 1.000 ml, volume kemasan yang paling banyak dibeli oleh konsumen nata de coco adalah volume kemasan 1.000 ml dengan kegunaan untuk dicampurkan ke makanan atau minuman dan merek nata de coco yang paling banyak dipilih konsumen adalah merek Wong Coco dengan jenis potongan tebal. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan jumlah pembelian di luar bulan Ramadhan dan antara pendapatan dengan jumlah pembelian di luar bulan Ramadhan.

Kata kunci: hubungan, konjoin, nata de coco, pembelian, preferensi