ABSTRAK

Fatjri Alfiyandri (2013) : Jangkauan Pelayanan dan Konsumen Minang Mart di Kota Padang

Penelitian ini bertujuan: 1)Memetakan jangkauan pelayanan Minang Mart Kota Padang, 2)Menganalisis karakteristik konsumen Minang Mart Kota Padang , 3)Mendeskripsikan barang yang disediakan Minang Mart Kota Padang.

Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus di Minang Mart Kota Padang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara/angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data memakai persentase dan rata-rata.

Hasil penelitian menunjukkan: 1)Jangkauan pelayanan memiliki 3 range yaitu batas riil, batas dalam dan batas ideal, 2)Karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki 74 orang (54,8%), rentang umur 17-25 dengan pekerjaan mahasiswa dan tingkat pendidikan terakhir SLTA/SMA 57 orang (42,2%). Berdasarkan alasan ke Minang Mart didominasi yang menyatakan harga murah sebanyak 50 orang (37%). Berdasarkan kunjungan ke Minimarket lain didominasi yang menyatakan pernah sebanyak 83 orang (61,5%) Berdasarkan kunjungan ke Minang Mart (bulan) didominasi yang melakukan kunjungan 3-4 kali (bulan) sebanyak 54 orang (40%). Berdasarkan barang yang dibeli di Minang Mart didominasi yang membeli kebutuhan penunjang sebanyak 57 orang (42,2%). Berdasarkan pendapatan didominasi yang berpendapatan < Rp 500.000 sebanyak 61 orang (45,2%). Berdasarkan pendapatan yang berpendapatan < Rp 500.000 sebanyak 62 orang (46%). 3) Produk yang disediakan minang mart pada tipe A jauh lebih lengkap dari pada tipe B dan C.

Kata Kunci: Jangkauan, Karakteristik, Produk