

ABSTRAK

Persaingan minimarket di Kota Bandung pada saat ini sangatlah ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah minimarket di Kota Bandung yang telah *overload* atau melebihi angka toleransi maksimal yang ditetapkan oleh Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung. Hingga desember 2013, Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung mencatat jumlah minimarket yang ada di Kota Bandung sebanyak 615 unit. Sementara angka toleransi maksimal minimarket di Kota Bandung hanya 360 unit.

Dengan adanya fakta tersebut, menerangkan bahwa persaingan minimarket di Kota Bandung sangatlah ketat, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana preferensi konsumen terhadap minimarket dengan konsep *convenience store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen di kota Bandung terhadap minimarket dengan konsep *convenience store*. Atribut pada penelitian ini berdasarkan elemen *retail mix* yaitu *merchandise assortment*, *price*, *communication mix*, *store design and display*, *customer service* dan *location*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conjoint analysis* yang menghasilkan nilai utilitas dan nilai kepentingan dari setiap atribut dan taraf. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih minimarket dengan konsep *convenience store* yaitu atribut *price* menjadi preferensi utama dengan nilai kepentingan 33,69%, kemudian atribut *location* dengan nilai kepentingan 21,60%, atribut *store design and display* dengan nilai kepentingan 16,26%, atribut *communication mix* dengan nilai kepentingan 13,19%, atribut *merchandise assortment* dengan nilai kepentingan 12,01%, dan atribut *customer service* 3,22%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi preferensi konsumen adalah *convenience store* yang menetapkan harga rendah, memiliki tempat parkir yang memadai, toko yang nyaman, melakukan program diskon, selalu tersedia produk pada rak/kulkas dan pegawainya melayani secara personal.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, *Convenience store*, *Retail mix*, dan *Conjoint Analysis*.