

Pengaruh in-store dan out-store factors terhadap atensi dan evaluasi pembelian pada suatu merk produk diskon = Effects of in-store and out-store factors on brand attention and evaluation at product discounted

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20313221&lokasi=lokal>

Abstrak

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi atensi pembeli maupun evaluasi pembelian pada suatu merk ketika berhadapan dengan rak supermarket. Penelitian ini terfokus pada penentuan prioritas in-store factors, yaitu lokasi, discount frame, dan desain kemasan menggunakan metode Eye Tracking. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dua dari ketiga faktor in-store, yaitu discount frame dan desain kemasan, berpengaruh secara signifikan terhadap atensi. Sedangkan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi pembelian pada suatu merk adalah lokasi dan discount frame. Hasil uji statistik pada faktor out-store juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh pada atensi pembeli pada rak.

<hr>

Abstract

There are many factors that influence the shopper attention and the evaluation when facing supermarket shelves. This research focused on determining the priority of in-store factors, namely location, discount frames, and packaging design using Eye Tracking method. This study shows that two of the in-store factors, the discount frames and packaging design, significantly influence attention. While the factors that significantly influence the evaluation of a shopper at product discounted are the location and discount frames. The results of statistical tests on the out-store factors also show that consumer preferences have no effect on the shopper attention on the shelf