

Analisis pengaruh window display terhadap keputusan pembelian konsumen peran moderasi consumer knowledge : studi kasus toko pakaian di Jabodetabek dan Bandung = Window display effect analysis of consumer purchase decision the role of consumer knowledge moderation : case study clothing store in Jabodetabek and Bandung

Harahap, Nadia Soraya , author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331532&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Window display sebuah toko pakaian adalah salah satu kunci peritel untuk menarik perhatian konsumen yang nantinya dapat berkembang menuju keinginan untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh promotion information, merchandise information, new fashion information, store image, dan product fit yang terdapat pada window display toko pakaian terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu keputusan untuk masuk ke dalam toko dan keputusan melakukan pembelian dan peran variabel consumer knowledge sebagai moderasinya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion information, merchandise information dan store image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan untuk masuk ke dalam toko sedangkan new fashion information serta product fit memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu konsumen dengan tingkat pengetahuan yang cukup terpengaruh untuk masuk ke dalam toko. ....Window display of clothing store is key instrument of many retailers to capture consumers intention and draw them into a store and make a purchase. Therefore, researcher wanted to determine the effect of promotion information, merchandise information, new fashion information, store image, and product fit from window display on consumer entry decision and purchase decision and the role of consumers knowledge as a moderating variable. This research used Structural equation Modeling (SEM) as data analysis technique.

The result showed that promotion information, merchandise information and store image has a positive effect on consumers entry decision while new fashion information and product fit has a positive effect on consumers purchasing decision. Meanwhile, consumers with a good level of clothing knowledge are more influenced by window display in their purchasing decision.