

Analisis Faktor-Faktor Pada Bundling Produk Yang Mempengaruhi Atensi Pembelanja Dengan Metode Eyetracking = Analysis Of Bundling's Factors Affecting Shoppers Attention With Eye-tracking Method

Rina Puspita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346252&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak dilakukan pada produk FMCG di pasaran adalah bundling. Penelitian sebelumnya tentang bundling dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu analisis ekonomi bundling; penelitian marketing mengenai optimalitas bundling dengan menggunakan pendekatan ekonomi; aspek psikologi konsumen terhadap bundling; dan evaluasi konsumen terhadap bundling (Shibin Sheng, 2004). Dua jenis penelitian pertama sudah sering dilakukan, namun aspek psikologis dan behavioral konsumen terhadap bundling masih kurang diketahui dan belum banyak penelitian yang membahasnya lebih dalam. Padahal, atensi pembelanja terhadap suatu produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kenyataan inilah yang mendorong perlunya dilakukan penelitian mengenai lebih lanjut mengenai atensi pembelanja terhadap beberapa faktor stimuli berupa komponen/faktor pada bundling.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah diperolehnya faktor-faktor yang mempengaruhi atensi pembelanja pada bundling, sehingga dapat menjadi acuan yang tepat dan efektif untuk bundling bagi produsen maupun retailer. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan eye-tracking, dan penelitian ini didesain dengan desain faktorial fraksional.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi atensi pembelanja pada bundling adalah jumlah produk, komposisi produk, framing diskon, dan peletakan. Sementara itu, faktor cara pengemasan terbukti tidak signifikan. Level yang dominan dan paling berpengaruh dalam menarik atensi pembelanja pada setiap faktor yang diujikan yaitu, bundling dengan jumlah 3 produk, komposisinya terdiri dari produk utama dan komplemen, tampilan label harga revised price, seluruh produk terlihat dan pengemasannya tidak menggunakan penutup.

.....

One of the marketing strategy applied to FMCG products is bundling. The researches about bundling consist of 4 categories, they are economy analysis of bundling; marketing optimality; psychological aspect; and consumer evaluation (Shibin Sheng, 2004).

The first two categories have been done often, but there were only a very few researches regarding consumer's psychological and evaluation aspect of bundling. Whereas, attention is very important since it determines the buying decision. The facts above urge the need for a research about bundling and consumer's attention.

The aim of this research is to determine the factors of bundling affecting consumer's attention, so the company/retailer can have guidance to bundle products accordingly, based on consumer's attention. The data collection method uses eye-tracking and this research uses fractional factorial design.

From the result, it is concluded that significant bundling factors affecting consumer's attention are amount of product, composition, discount frame, and product's position in the bundle. The dominant factor's levels attracting consumer's attention the most are bundling consists of three products, the composition consists of

main and complement product, using revised price discount frame, all products are visible, and the packaging don't use a cover.