

Pengaruh atribut toko terhadap pemilihan format toko produk kecantikan pada generasi Y = The effect of store attributes toward store format choice for beauty products on Y generation

Audy Daniaguitrianda Mutiarani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494125&lokasi=lokal>

Abstrak

Terdapat potensi pertumbuhan untuk produk kecantikan di Indonesia. Jakarta sebagai ibu kota dan area-area di sekitarnya membuka banyak pusat perbelanjaan dengan toko-toko produk kecantikan di dalamnya yang hadir dengan berbagai format. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh atribut toko terhadap patronage intention konsumen generasi Y yang mengarah pada pilihan format toko produk kecantikan konsumen tersebut. Dalam penelitian ini format toko yang diteliti adalah department store dan specialty store, dimana diketahui terdapat persaingan ketat. Data berasal dari 240 responden yang minimal 1 kali dalam sebulan berbelanja produk kecantikan. Penelitian ini dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM) dan independent t-test. Setelah pengolahan data, diketahui bahwa hubungan dimensi suasana dan penataan produk dari atribut toko dengan patronage intention ditemukan signifikan melalui kepuasan sebagai mediator. Sedangkan ditemukannya hubungan signifikan secara langsung dimensi harga dari atribut toko dengan patronage intention. Untuk hasil independent t-test, ditemukannya perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap dimensi produk di department store dan specialty store.

<hr>

There is a growth potential for beauty products in Indonesia. Jakarta as a capital city and the surrounding areas have many malls opening with beauty stores inside, which comes with various store formats. This study aims to investigate the influence of store attributes toward patronage intention on Y generation consumers, that leads to beauty products store format choice. Store formats that investigated in this study were department store and specialty store, where is known that there is a tight competition. Data were taken from 240 respondents who at least once in a month buying beauty product. This study analyzed with structural equation modeling (SEM) and independent t-test. After processing the data, it is shown that the relation between the atmosphere and merchandising of store attributes dimension to patronage intention is statistically significant through satisfaction as mediator. Meanwhile, there is a significant direct relation between the price of store attributes dimension to patronage intention. Independent t-test showed that there is a significant difference in consumer perception toward products at a department store and specialty store.