

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi store personality dan consumers store choice behaviour: studi pada department store di Jakarta = Analysis of factors that influence store personality and consumers store choice behaviour: study at department store in Jakarta

Adi Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461620&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya bisnis ritel dengan pesat membuat persaingan merebut pasar di antara para peritel tidak dapat dihindari. Untuk itu, mereka berusaha menampilkan toko mereka sebaik mungkin untuk menarik konsumen agar mau berkunjung ke toko mereka. Toko dianalogikan sebagai manusia yang memiliki kepribadian dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah store attribute memiliki pengaruh terhadap dimensi store personality secara berbeda antara segmen laki-laki dan perempuan dan apakah dimensi store personality memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih toko ritel yang akan mereka kunjungi. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi terkait atribut toko apa saja yang membentuk kepribadian department store berdasarkan persepsi pria dan wanita dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilihan department store.

.....

The rapid development of retail business creates an avoidable grabbing market competition among the retailers. Therefore, the retailers attempt to create the display of their store as good as possible to attract consumers to visit their store. The store is considered as a human which has personality and attractiveness. This research aims to determine whether store attribute has influence to store personality dimension differently across different segment of gender and also to determine whether store personality dimension has influence to consumers store choice behaviour that they will come in. The result of this research will provide information regarding any store attributes which make up the department store personality depend on perception of male and female. The result will also provide information regarding the influence of department store personality on consumers store choice behaviour.