

Pengaruh kesadaran pengecer, asosiasi pengecer, persepsi kualitas pengecer, dan loyalitas pengecer terhadap niat pembelian kembali : kasus Ace Hardware Indonesia di daerah Jakarta dan Depok = The influence of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality, and retailer loyalty on repurchase intention : case Ace Hardware Indonesia in Jakarta and Depok area

Lulu Luthfia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413194&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan dampak langsung dan tidak langsung (dimediasi melalui loyalitas pengecer) kesadaran pengecer, asosiasi pengecer, dan persepsi kualitas pengecer terhadap niat pembelian kembali. Tujuh hipotesis dikembangkan dengan dukungan literatur yang relevan. Hipotesis diuji dengan data primer (n = 211) yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan non-probability convenience sampling dari konsumen Ace Hardware usia 17 tahun ke atas yang tinggal di Jakarta atau Depok.

Teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Structural Equation Modeling. Dari tujuh hipotesis yang dikembangkan, hanya ditemukan tiga hipotesis yang dapat diterima. Temuan yang tidak terduga adalah persepsi kualitas pengecer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengecer dan niat pembelian kembali. Ditemukan pula bahwa hanya kesadaran pengecer yang memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian kembali.

.....

The purpose of this study is to determine the direct and indirect impacts (mediated through retailer loyalty) of retailer awareness, retailer association, and retailer perceived quality on repurchase intention. Seven hypotheses were developed with relevant literature support. The hypotheses were tested with primary data (n=211) collected through structured questionnaire using non-probability convenience sampling from Ace Hardware customers of age 17 years old and above who live in Jakarta or Depok.

Structural equation modeling statistical technique was used to test the hypotheses. Out of seven hypotheses, only three hypotheses were supported. A somewhat unexpected finding is that retailer perceived quality did not significantly influence retailer loyalty and repurchase intention. In addition, it is found that only retailer awareness that has a direct impact on repurchase intention.