

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen ritel modern dan pengaruh sikap konsumen ritel modern terhadap intensi pembelian = Analysis of factors impacting modern retail consumers attitude and the impact of modern retail consumers attitude on purchase intention

Ade Satria Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457492&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peritel untuk beralih dari saluran ritel berupa gerai fisik menjadi gerai online. Namun demikian, core retail competencies tetap sama dan sebuah survei oleh Oxford Institute of Retail menunjukkan bahwa sebagian besar peritel masih menganggap gerai fisik sebagai saluran ritel terpenting. Ketika penelitian yang berkaitan dengan sikap dan intensi pembelian konsumen ritel sangat penting untuk memastikan profitabilitas dan pertumbuhan peritel ritel, di Indonesia, penelitian dengan topik ini masih sangat langka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 1 self-congruity, retailer awareness, retailer association, dan retailer perceived quality terhadap sikap konsumen terhadap peritel dan 2 sikap konsumen terhadap peritel terhadap intensi pembelian. Penelitian dilakukan di Indonesia, tepatnya di wilayah Jabodetabek, kepada 211 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa self-congruity, retailer awareness, dan retailer association memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap peritel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap peritel secara positif mempengaruhi intensi pembelian mereka. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti merekomendasikan kepada peritel, terutama department store, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan imej yang sesuai dengan imej diri konsumen self-congruity, meningkatkan kesadaran konsumen awareness, dan menawarkan atribut dan karakteristik retailer association yang digemari konsumen.

.....Research related to retail consumers attitude and purchase intention is imperative to ensure retailers profitability and sustainable growth. In Indonesia, however, it remains a rare research subject. This study aims to determine the impact of 1 self congruity, retailer awareness, retailer association, and retailers perceived quality on consumers attitudes toward retailers and 2 consumers attitudes toward retailers on their purchase intention. The study was conducted in Indonesia, precisely in Jabodetabek area, to 211 respondents. The results show that self congruity, retailer awareness, and retailer association have significant positive impacts on consumers attitudes toward retailer. The results also indicated that consumers attitude toward retailers positively influences purchase intentions. Based on these results, researcher recommend retailers, especially department stores, to develop marketing strategies aimed at creating images that are congruent or in line with consumers self image self congruity, enhancing consumer awareness, and offering attributes and characteristics retailer association favored by consumers.