

## RINGKASAN

HANUM RACHMAWATI NUR. Pengaruh Persepsi Kepadatan, Citra Toko, dan Motif Belanja Terhadap Emosi dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pada Retail Modern. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK dan BAGUS SARTONO.

Bisnis retail merupakan bisnis yang masih memiliki peluang untuk berkembang karena dampak bonus demografi yang akan dihadapi Indonesia namun ditengah peluang tersebut, bisnis retail modern saat ini justru sedang mengalami kelesuan. Hal ini diketahui akibat pergeseran minat konsumen membeli secara *offline* menjadi *online* sehingga memicu pertumbuhan *marketplace online* sebagai alternatif belanja. Gambaran kondisi persaingan usaha yang semakin ketat pada bisnis retail membuat bisnis retail modern perlu memiliki keunggulan tersendiri untuk dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara meningkatkan niat pembelian ulang konsumen retail modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja terhadap emosi dan niat pembelian ulang konsumen pada retail modern serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada retail modern.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan *hypermarket* dan *supermarket*. Responden penelitian ditentukan dengan melakukan teknik pengambilan sampel dengan metode *voluntary*. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang mengunjungi retail modern yakni minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir dan memiliki kriteria usia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 244 individu. Variabel endogen (Y) pada penelitian ini adalah emosi dan niat pembelian ulang, sedangkan variabel eksogen (X) pada penelitian ini adalah persepsi kepadatan, citra toko, dan motif belanja. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software LISREL 8.7* serta analisis deskriptif menggunakan SPSS 24.

Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung retail modern didominasi oleh wanita berusia 25 – 34 tahun, yang bekerja sebagai pegawai swasta. Pada rentang usia tersebut, pelanggan umumnya memilih berbelanja di *supermarket* dibandingkan *hypermarket*. Frekuensi berbelanja yang dilakukan beragam, namun umumnya berkisar 3 – 5 kali dalam satu bulan. Tujuan dan alasan pelanggan melakukan perbelanjaan ke retail modern *supermarket* adalah untuk berbelanja kebutuhan pokok dengan harga yang lebih murah, sedangkan bagi pelanggan *hypermarket* tujuan dan alasan melakukan perbelanjaan adalah untuk berbelanja kebutuhan pokok dengan situasi yang nyaman. Selain tujuan dan alasan tersebut, jarak turut menjadi pertimbangan pelanggan untuk berbelanja pada suatu retail modern.

Tingkat evaluasi kecocokan model pada penelitian masuk kedalam kategori *good fit*, artinya rancangan model penelitian dapat digunakan untuk menilai persepsi kepadatan, citra toko, emosi dan niat pembelian ulang sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan. Setelah dilakukan uji kecocokan model penelitian, seluruh indikator pengukuran telah mencerminkan konstruk laten pada model sehingga seluruh indikator pada tiap konstruk laten dianggap telah valid untuk digunakan sebagai pengukuran konstruk latennya. Pada uji kecocokan model struktural, persepsi kepadatan diketahui memiliki pengaruh terbesar pada emosi, citra toko, dan niat pembelian ulang pelanggan retail modern. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1) Persepsi kepadatan berpengaruh positif signifikan terhadap emosi dan citra toko

namun berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian ulang; 2) Citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap emosi dan niat pembelian ulang; 3) Motif belanja berpengaruh positif signifikan terhadap emosi; dan 4) Emosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), urutan atribut yang menjadi prioritas utama dalam meningkatkan minat pembelian ulang adalah kesibukan yang tidak mengganggu, kesesuaian harga dengan kualitas, pegawai yang lemah lembut, dan jaminan kualitas produk. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan diantaranya adalah pengurangan aktivitas operasional yang tidak penting, penyesuaian harga dengan kualitas barang yang dijual, pelaksanaan audit dan evaluasi terkait kualitas dan pelayanan pada retail modern merupakan implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh manajemen retail modern untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

Kata kunci: citra toko, emosi, motif belanja, niat pembelian ulang, persepsi kepadatan, retail modern.

