PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EXPERIENCE DAN BRAND ATTITUDE PADA PLAZA UNY

Yeny Kumalawati
NIM 241232023
E-mail: Yenykumalawati30@gmail.com
Dosen Pembimbing:
1. Prof. Dr. Mohammad Irhas Effendi, M.Si.
2. Dr. Nina Fapari Arif, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Experience* dan *Brand Attitude* pada pengunjung Plaza UNY. Penelitian dilatarbelakangi oleh belum optimalnya niat pembelian ulang pengunjung meskipun Plaza UNY memiliki fungsi sebagai pusat kuliner dan ruang publik di lingkungan kampus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Plaza UNY, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Plaza UNY. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun demikian, *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* serta *Brand Attitude*. Selanjutnya, *Brand Experience* dan *Brand Attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Attitude* mampu memediasi pengaruh *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan toko yang nyaman, bersih, menarik, dan mendukung belum mampu secara langsung mendorong niat pembelian ulang, tetapi dapat meningkatkan niat tersebut melalui pembentukan pengalaman dan sikap positif pengunjung terhadap Plaza UNY. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi masukan praktis bagi pengelola Plaza UNY untuk memprioritaskan penciptaan pengalaman dan sikap merek yang positif sebagai strategi meningkatkan pembelian ulang pengunjung.

Kata kunci:*Store Environment, Brand Experience, Brand Attitude, Repurchase Intention, Plaza UNY.*