

Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention : studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia = The effect of perceived value on repurchase intention : study in Sushi Tei Plaza Indonesia

Dessy Christiani Setyaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20321212&lokasi=lokal>

Abstrak

Perceived value merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian, sehingga perceived value perlu diwujudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap suatu penyedia layanan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh perceived value terhadap repurchase intention dengan objek penelitian yaitu Sushi Tei Plaza Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Sushi Tei Plaza Indonesia yang telah mengunjungi restoran dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan analisis data menggunakan multiple regression dengan SPSS 17. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perceived value mempengaruhi repurchase intention dan value of money merupakan dimensi perceived value yang paling berpengaruh.Perceived value is an important factor in predicting the behavior of purchases, so the perceived value needs to be embodied so consumers can make purchases back to a service provider. The purpose of this research is to analyze the influence of perceived value of repurchase intention with the object of research is Sushi Tei Plaza Indonesia. The samples on this research are 100 consumers Sushi Tei Plaza Indonesia who have visited the restaurant with the purposive sampling technique. This is a quantitative explanative research with data analysis using multiple regression with SPSS 17. The results of this research show perceived value affects repurchase intention and the value of money is the dimension of the perceived value of the most influential.