

Analisis pengaruh Equity Drivers terhadap Emotional Loyalty dan Fanaticism pada minuman bubble milk tea = The effects on Equity Drivers towards Emotional Loyalty and Fanaticism on bubble milk tea drinks

Fiona Angelica, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331607&lokasi=lokal>

Abstrak

Bubble milk tea memiliki pasar yang masih dalam tahap introductory yang memang mengalami kenaikan yang tinggi dan masih belum stabil. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh pengeluaran dan permintaan akan minuman yang semakin banyak di Indonesia. Pada kesetiaan konsumen dan fanatisme, ada beberapa faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi hal tersebut, yaitu, tingkat jasa, kualitas dan variasi produk, program berhadiah, harga, dan lokasi. Penelitian ini kemudian didesain untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut pada pembelian konsumen akan bubble milk tea. Model ini diuji menggunakan metode regresi dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor tingkat jasa, kualitas dan variasi produk, program berhadiah, dan harga secara signifikan mempengaruhi kesetiaan emosional pada intensi pembelian. Sedangkan kualitas dan variasi produk, program hadiah, harga dan lokasi secara signifikan mempengaruhi fanatisme dari konsumen, limitasi dan implikasi manajerial akan didiskusikan lebih lanjut.

.....Bubble milk tea has a market that is still in the introductory phase is to increase the high potential in the market and still not stable in having the customer. This phenomenon is motivated by spending and demand more and more in beverages in Indonesia. On customer loyalty and fanaticism, there are several factors that can directly affect it, namely, the level of service, quality and variety of products, programs, prizes, price, and location. This study was designed to investigate the influence of these factors on consumer purchases in bubble milk tea. This model was tested using regression methods with SPSS.

The results stated that the service level, product quality and assortment, programs for rewarding patronage, and prices significantly affect the price of emotional loyalty on purchase intentions. While the product quality and assortment, programs for rewarding patronage, prices and location significantly affect the fanaticism of consumers. Limitations and managerial implications are discussed further.