

Analisis pengaruh customer's perceived value terhadap minat beli ulang produk fashion pakaian H&M saat berwisata ke luar negeri = Analysis on the influence of customer's perceived value on repurchase intention of apparel fashion product of H&M while travelling abroad

M. Widy Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422413&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas nilai terhadap Minat Beli Ulang produk fashion pakaian H&M saat berwisata ke luar negeri. Hal tersebut dilakukan karena pada dewasa ini terjadi fenomena pemasaran yang unik, dimana meskipun toko ritel pakaian impor terdapat di Indonesia, konsumen fashion Indonesia masih berhubungan jauh-jauh saat sedang berwisata ke luar negeri. Dalam penelitian, dilakukan pengukuran pada pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap Minat Beli Ulang pakaian H&M pada saat berwisata keluar negeri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada 100 orang responden yang merupakan remaja akhir rentang usia 18-27 tahun, tinggal di Jakarta dan pernah membeli pakaian H&M saat berwisata ke luar negeri. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sebagai instrumen penelitian, dan hasilnya dianalisa menggunakan regresi linier. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

.....The purpose of this study was to analyze the influence of the H&M from foreign country's customer's perceived value on repurchase intention on youth of 18- 27 years old in Jakarta. These days have been found a unique marketing phenomenon in which, even if imported apparel stores have been established locally, fashion lover would still be willing to buy it from foreign countries while they are traveling. This study measured the impact of customer's perceived value on repurchase intention on H&M bought from foreign countries while traveling.

This study used a quantitative approach with 100 respondents in Jakarta aged 18-27 years old, who had ever bought H&M from foreign stores while traveling. This study used a non-probability sampling and purposive sampling technique. This study used a questionnaire as a research instrument, and the results were analyzed using linear regression. The result obtained from this study is that the customer's perceived value has influence on repurchase intention.