

Pengaruh price image dimensions terhadap re-buying intention (studi pada Indomaret dan Alfamart) = The Effect of price image dimensions to re buying intention (case study at Indomaret and Alfamart) / Sitti Fatmawati

Sitti Fatmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432073&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruhnya secara langsung price level perception, value for money, price perceptibility, price processibility, dan evaluation pada minat membeli kembali studi pada Indomaret dan Alfamart dan untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan dalam memengaruhi re-buying intention konsumen studi pada Indomaret dan Alfamart. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah berbelanja di Indomaret dan Alfamart dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan uji paired t-test untuk membandingkan mean antara Indomaret dan Alfamart serta regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara price image dimensions terhadap re-buying intention. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap re-buying intention berbeda untuk kedua retail. Untuk retail Indomaret adalah evaluation dan dimensi yang paling berpengaruh untuk retail Alfamart adalah value for money merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap re-buying intention.

ABSTRACT

This research has two objectives, to analyze the direct effect of price level perception, value for money, price perceptibility, price processibility, and evaluation to re-buying intention, case study at Indomaret and Alfamart; and to analyze which dimension is the most dominant in affecting re-buying intention of customers at Indomaret and Alfamart. Sample in this research is using 100 respondents who have shopped at Indomaret and Alfamart by using non-probability sampling method with convenience sampling technique. The instrument of this research is using questionnaires and it is analyzed by using paired t-test experiment to compare mean between Indomaret and Alfamart and also multiple regression to analyze the effect of independent variable to dependent variable. The result of this research shows that there is the effect between price image dimensions to re-buying intention. Moreover, the result shows that the most dominant dimension that affects re-buying intention is different for two retails. For Indomaret, the most dominant dimension is evaluaton and the most dominant dimension for Alfamart is value for money.