

Effect of product attribute beliefs on consumer value and repurchase intention: case study of RTD tea in Indonesia = Pengaruh keyakinan atribut produk terhadap nilai konsumen dan niat pembelian kembali: studi kasus teh RTD di Indonesia

Prisca Lidya Patty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20473925&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how product attributes, namely brand and taste attributes, affect consumers in their assessment of consumer value such as hedonic and utilitarian value. This research will also study how the consumer value will in turn affect how consumer in making their repeat purchases. This study will provide insights for RTD Tea players in Indonesia who are facing heightened competition. This research is a quantitative descriptive study, with the data collected through online survey, distributed throughout the Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia.

ABSTRACT

Tujuan riset ini adalah untuk memahami bagaimana atribut produk seperti merek dan kualitas rasa dapat mempengaruhi penilaian manfaat bagi konsumen, seperti manfaat hedonik mau pun manfaat utilitarian. Riset ini juga menilik bagaimana manfaat bagi konsumen mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Temuan di riset ini akan berguna untuk pemain teh kemasan di Indonesia, yang mengalami persaingan ketat. Dilakukan secara kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner di dunia maya dan didistribusikan di kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI.