

Pengaruh sifat psikologis terhadap perilaku terhadap merek dan keinginan pembelian kembali, dengan pengetahuan konsumen memoderasi kebutuhan terhadap keunikan pada jam tangan mewah =
The influence of psychological traits towards brand attitude and repurchase intention with consumer knowledge moderating need for uniqueness in luxury watch

Muhammad Noverian Aditya Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445020&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara sifat-sifat psikologis konsumen seperti kesadaran terhadap nilai, kerentanan terhadap pengaruh normatif, dan kebutuhan terhadap keunikan; terhadap perilaku terhadap merek, hubungan antara perilaku terhadap merek dan keinginan membeli kembali, dan apakah pengetahuan konsumen mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap keunikan. Hipotesis diuji dengan metode regresi sederhana dan berganda, dengan menggunakan SPSS versi 22. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sifat-sifat psikologis dan perilaku terhadap merek, dan perilaku terhadap merek juga mempengaruhi niat pembelian kembali. Sementara pengetahuan konsumen tidak mempengaruhi kebutuhan terhadap keunikan konsumen.

This research focuses on finding out the relationship between consumer's psychological traits such as value consciousness, susceptibility to normative influence, and need for uniqueness towards brand attitude, the relationship between brand attitude and repurchase intention, and whether consumer knowledge affects the consumer's need for uniqueness. The hypotheses are tested with the simple and multiple regression method, using the SPSS version 22.

This research found that there is a significant relationship between psychological traits and brand attitude, and brand attitude also influence the repurchase intention. While consumer knowledge does not affect the need for uniqueness for the consumer.