

Analisis pengaruh intrinsic dan extrinsic product attribute beliefs terhadap value, satisfaction dan loyalty: studi komparasi antara brand kopi lokal dan global = The effect of intrinsic and extrinsic product attribute beliefs on value, satisfaction, and loyalty: comparative study between local and global coffee brand

Annisa Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474899&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk pada minuman kopi termasuk konten sensorik, konten fungsional, dan kemasan merek terhadap persepsi nilai termasuk nilai utilitarian dan hedonis, kepuasan konsumen dan loyalitas termasuk pembelian kembali, positif WOM, dan keinginan membeli lebih. Penelitian ini juga merupakan studi komparasi antara merek kopi lokal dan juga global. Dalam penelitian ini terdapat 189 responden pada konsumen kopi lokal dan 191 responden pada konsumen kopi global. Penelitian ini menggunakan SEM dalam menganalisis data hasil survey. Penemuan yang dihasilkan mengindikasikan bahwa atribut produk tidak dapat membentuk nilai utilitarian maupun hedonis pada konsumen kopi lokal. Namun persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga loyalitas. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa nilai utilitarian lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen lebih mendorong terbentuknya positif WOM dibanding formasi loyalitas lainnya. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menentukan strategi komunikasi perusahaan.

<hr>

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of product attributes on coffee drinks including sensory content, functional content, and packaging branding on perceived value including utilitarian and hedonic values, consumer satisfaction and loyalty including repurchase intention, positive WOM, and willingness to pay more. This study is also a comparative study between local and global coffee brands. In this study there are 189 respondents on local coffee consumers and 191 respondents on global coffee consumers. Structural Equation Modelling was employed to analyse the survey data. The findings indicate that product attributes cannot form utilitarian or hedonic values in local coffee consumers. But perceived value can affect consumer satisfaction and also loyalty. This study also found that utilitarian value have a dominant influence on consumer satisfaction, and consumer satisfaction is more encouraging the formation of positive WOM than other loyalty formation. This study can serve as a reference in determining the company 39 s communication strategy.