

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA DALAM PRODUK MINUMAN *THAI TEA*

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya pada produk minuman *Thai tea*. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen remaja yang pernah mengonsumsi produk *Thai tea*, sedangkan sampel yang diteliti adalah 100 konsumen yang ada di Surabaya agar didapatkan hasil penelitian yang bersifat obyektif serta mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian angket atau kuesioner yang menggunakan instrumen skala *Likert*. Variabel penelitian yang digunakan penulis yaitu variabel *perceived value*, preferensi merek, daya tarik sensoris dan harga sebagai variabel bebas dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan software SMARTPLS 3.0 untuk memperoleh kesimpulan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung menggunakan software SMARTPLS tersebut, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa *perceived value*, preferensi merek, daya tarik sensoris dan harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, Preferensi Merek, Daya Tarik Sensoris, Harga, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT CONSUMER REPURCHASE INTENTION FOR STUDENTS IN THE WIDYA MANDALA SURABAYA UNIVERSITY ON PRODUCT THAI TEA

The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer repurchase intention among Widya Mandala Surabaya students on product Thai tea. The population applied in this study is all teenage consumers who have consumed Thai tea products, while the sample studied is 100 consumers in Surabaya to obtain objective research results and be able to describe the real situation. Data collection techniques in this study were conducted using a questionnaire and questionnaire distribution method that uses a likert scale instrument. The research variables used by the author are perceived value, brand preference, sensory appeal and price as the independent variable and repurchase intention variable as the dependent variable. Furthermore, the authors process the research data using the SMARTPLS 3.0 software to obtain significant conclusions based on the results of the study. Based on testing hypotheses that have been calculated using software SMARTPLS, it can be concluded that the results of this research are that perceived value, brand preference, sensory appeal and price affect repurchase intention.

Keywords: Perceived Value, Brand Preference, Sensory Attraction, Price, Repurchase Intention