

SUMMARY

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK NESCAFE CAN (STUDI KASUS DI WILAYAH KEBON JERUK, JAKARTA BARAT)

Created by YUSINA ULFA

Subject : Citra Merek, Minat Beli, Kopi Kemasan
Subject Alt : Brand Image, Purchase Intention, Packaged Coffee
Keyword : Citra Merek;Iklan;Minat Beli;Keputusan Pembelian

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Variabel Eksogem terdiri dari (Citra Merek dan Iklan), Variabel Endogen (Keputusan Pembelian), dan Variabel Intervening yaitu (Minat Beli). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang responden. Responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ditemui di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat dan pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian tetapi adanya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ini. Sedangkan iklan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung nilai pengaruh langsung sebesar 0,274 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,310. Ini membuktikan bahwa variabel minat beli sebagai intervening

Contributor : R.A Nurlinda, SE, MM
Date Create : 28/03/2024
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-201411071
Collection : 201411071
Source : Undergraduate Theses of Management
Relation Collection Fakultas Ekonomi dan Bisnis
COverage : Civitas Akademika Unversitas Esa Unggul
Right : @2024 Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor