

SUMMARY

PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Created by Muhammad Alfiansyah

Subject : Citra Merek, Keputusan Pembelian

Subject Alt : Brand Image, Purchase Decision

Keyword : Utilitarian value; Hedonic value; Citra merek; Keputusan pembelian

Description :

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh utilitarian value, hedonic value, citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith lebih dari 1 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 165 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel utilitarian value, hedonic value, citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel utilitarian value, hedonic value, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

Contributor : RA Nurlinda, SE, MM

Date Create : 04/04/2024

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-20190101003

Collection : 20190101003

Source : Undergraduate Theses of Management

Relation Collection Fakultas Ekonomi dan Bisnis

COverage : Civitas Akademika Universitas 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