

SUMMARY

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI MEMBERIKAN DONASI DENGAN FAMILIARITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Karawaci-Tangerang, Banten)

Created by HENDI FIRMANSYAH

Subject : INTENSI, DONASI, CITRA
Subject Alt : INTENTION, DONATION, IMAGE
Keyword : brand image;familiarity;donasi

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk dilakukan pada bidang program pelayanan sosial yang diperoleh Dompot Dhuafa Republika. Berdasarkan program yang telah dijalankan Dompot Dhuafa Republika dan Penelitian ini diharapkan masyarakat yang bekerja dengan Dompot Dhuafa Republika serta petugas/relawan yang memberikan informasi yang jelas.

Donasi yang menjadi independen sedangkan Brand Image dan Familiarity sebagai dipenden. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang mau dan akan berdonasi di Dompot Dhuafa Republika. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi, moderating alat ukur yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, normalitas, uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X) ada pengaruh negatif dan signifikan terhadap donasi, Familiarity (Y) adanya memperlemah pengaruh Brand Image terhadap intensi bantuan financial (Donasi (M)).

Contributor : Dr.Tanti Yanuar R.S,SE,MSM
Date Create : 24/09/2016
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-201211124
Collection : 201211124
Call Number : 11-2016-S135
Source : Undergraduate Theses of Management
Relation Collection Fakultas Ekonomi
COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right : @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