

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