

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2 = The Effect Of Brand Image Towards Repurchase Intention: Studi On Zara Pondok Indah Mall 2

Kania Fastidianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346077&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand image yang merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap brand personality yang dibentuk produsen menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dalam pembelian pertama, maka hal tersebut dapat meningkatkan brand image sebuah produk dan menarik konsumen membeli untuk kedua kali dan seterusnya. Penelitian ini membahas pengaruh brand image terhadap repurchase intention Zara Pondok Indah Mall 2 serta membahas dimensi-dimensi yang ada pada brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang sudah pernah membeli produk Zara di gerai Zara Pondok Indah Mall 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap repurchase intention sebesar 72,1 % dan sisanya sebesar 27,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

.....Brand image is a perception of consumer towards brand personality which has built by company. It is one of the reason why people buy particular product. If consumer had a positive experience during first purchase, then that will increase the brand image dan will attract them to do the next purchase. This research examine the effect of brand image towards repurchase intention on Zara Pondok Indah Mall 2, it also explains about each dimension of brand image . This research uses quantitative approach and has an intention to explain the relation between two variables. Data were collected by spreading the self administered questionnaire to 170 people who had been done first purchase in Zara Pondok Indah Mall 2. The result of this research shows that brand image has an effect towards repurchase intention for about 72,1% and the rest of it for about 27,9% can be affected by other factor.