

Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen (studi pada batik air sebagai brand extension dari lion air) = The influence of brand image toward purchase intention (study on batik air as a brand extension from lion air)

Edsa Nathasya Valentina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20385969&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas pengaruh citra merek Lion Air terhadap minat beli Batik Air, yang merupakan brand extension dari Lion Air serta dimensi yang paling berpengaruh pada citra merek terhadap minat beli. Dalam penelitian ini citra merek didasari dari teori yang dikemukakan oleh Keller, yang dimana terdapat 3 dimensi yaitu, attributes, benefits, dan attitudes. Sedangkan pada minat beli menggunakan teori dari Schiffman dan Kanuk. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan analisa eksplanatif terhadap sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Lion Air memberikan pengaruh terhadap minat beli Batik Air sebesar 31.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan dimensi attributes sebagai dimensi yang berpengaruh dalam citra merek terhadap minat beli.

.....This research examined the influence of Lion Air's brand image toward Batik Air's purchase intention, which is a brand extension from Lion Air and also discussed which dimension of brand image had the greatest effect on purchase intention. Brand image for this research used theory from Keller who proposed there are 3 dimensions in brand image, namely attributes, benefits, and attitudes. For purchase intention, this research used theory from Schiffman and Kanuk. This research used quantitative approach with explanative analysis by giving questionnaires to 100 respondents. The results from this research proved that brand image gave influence on purchase intention with a value of 31.4% and the rest influenced by other factors. Moreover, this research indicated attributes on brand image as the only one dimension that influenced purchase intention.