

Pengaruh corporate social responsibility, persepsi kualitas, dan corporate image terhadap niat membeli: studi kasus Indosat = The effects of corporate social responsibility perceived quality and corporate image towards purchase intention case study of Indosat

Reyhan Prasyda Kusumawardhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431540&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari Corporate Social Responsibility (CSR), Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian di Indonesia. Penelitian ini dilengkapi dengan contoh studi kasus Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur mana dari tiga konstruk yang mempengaruhi niat pembelian lebih dari yang lain dan untuk mensimulasikan langkah strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Convenience sampling digunakan untuk penelitian ini dan sampel terdiri sekitar wilayah Jabodetabek. Hipotesis diuji dengan menggunakan software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang CSR, Persepsi Kualitas, dan Corporate Image niat beli masing-masing pengaruh pelanggan.

<hr>

ABSTRACT

The focus of this study is to examine the effects of Corporate Social Responsibility (CSR), Perceived Quality, and Corporate image towards the Purchase Intention in Indonesia. This research is was completed with a case study example of Indosat as the third largest telecommunication company in Indonesia. Moreover, this research aims to measure which of the three construct that affect purchase intention more than the others and to simulate the strategic move that may be implemented to improve the company?s performance. Convenience sampling was used for this research and the samples consists around Jabodetabek area. The hypotheses are tested using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22. The results shows that indeed CSR, Perceived Quality, and Corporate Image each influences customer?s purchase intention.