

Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention pada produk private label: studi kasus private label Carrefour = The influence of brand equity towards purchase intention on private label products: study case Carrefour private label products

Irsyad Burhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456455&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan brand equity di dalam suatu produk private label dan bagaimana pengaruh brand equity tersebut terhadap minat beli konsumen. Variabel-variabel yang diuji di dalam penelitian ini adalah brand awareness, brand association, perceived quality, perceived risks, dan brand loyalty sebagai variabel independen. Brand equity sebagai variabel mediasi dan purchase intention sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan sebanyak 285 responden yang didapatkan dengan metode pengumpulan data online self-administered survey dan offline store intercept survey. Responden yang memenuhi kriteria adalah responden yang pernah mengunjungi Carrefour, serta mengetahui, dan pernah menggunakan produk private label Carrefour. Metode analisis data menggunakan regresi dan pengujian variabel mediasi menggunakan teknik Causal Step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny 1986. Software yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian ini, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi. Variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel mediasi memediasi secara parsial untuk semua hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, kecuali untuk variabel independen perceived risks terhadap variabel dependen, variabel mediasi memediasi secara penuh.

.....The purpose of this study is to find the factors that influence the formation of brand equity in a private label product and how does the influence of brand equity toward consumer purchasing intention. The variables tested in this research are brand awareness, brand association, perceived quality, perceived risks, and brand loyalty as independent variables. Brand equity as a mediation variable and purchase intention as a dependent variable. This study used 285 respondents obtained with online self administered survey and offline store intercept survey. Respondents who meet the criteria are respondents who have visited Carrefour, know and have used private label Carrefour products. The methods of data analysis in this research, used regression and the Causal Step technique developed by Baron and Kenny 1986. This research used SPSS 22. The results of this study, all independent variables significantly influence the mediation variable. Mediation variable significantly influence the dependent variable. Mediation variable mediate partially for all relationships between independent variables toward dependent variable, except for independent variable perceived risks toward dependent variables, mediation variable is fully mediating.