

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP MEREK DAN KETERIKATAN MEREK (Kasus Pada Konsumen *Thrifting* di Kota Tasikmalaya)

Oleh:

**Rd. Taofiq Haryono S
183402233**

Dibawah bimbingan:

**Mochammad Soleh Soeaidy
R. Lucky Radi Rinandiyana**

Tujuan penelitian ini didasari adanya kontroversi hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan fenomena penurunan penjualan pakaian bekas (*thrifting*) yang dapat dilihat dari perspektif minat beli konsumen *thrifting* di Kota Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran citra merek terhadap minat beli melalui sikap merek dan keterikatan merek. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian yang menggunakan *survey method* dengan dilakukan penyebaran angket kepada 210 responden yang merupakan konsumen *thrifting* di Kota Tasikmalaya yang telah membeli lebih dari satu kali dan berusia diatas 15 tahun, dengan menggunakan teknik *perposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *structural equation modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap sikap merek, sikap merek berpengaruh terhadap keterikatan merek, sikap merek berpengaruh terhadap minat beli, keterikatan merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Sikap Merek, Keterikatan Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING
INTEREST THROUGH BRAND ATTITUDE AND BRAND ATTACHMENT
(Case on Thrifting Consumers in Tasikmalaya City)**

By:
Rd. Taofiq Haryono S
183402233

Under the guidance:

Mochammad Soleh Soeaidy
R. Lucky Radi Rinandiyana

The purpose of this research is based on the controversy of the results of the study which is then associated with the phenomenon of declining sales of used clothes (thrifting) which can be seen from the perspective of the buying interest of thrifting consumers in Tasikmalaya City. The purpose of this study is to find out how the role of brand image on buying interest through brand attitude and brand attachment. This study is designed as a type of research that uses a survey method by distributing questionnaires to 210 respondents who are thrifting consumers in Tasikmalaya City who have purchased more than once and are over 15 years old, using purposive sampling techniques. The analysis tool used in this study is structural equation modeling (SEM) with data analysis tools using AMOS software version 26. The results of the analysis show that brand image has an influence on brand attitude, brand attitude affects brand attachment, brand attitude affects buying interest, brand attachment affects buying interest.

Keywords: Brand Image, Brand Attitude, Brand Attachment, Buying Interest.