

ABSTRACT
THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION
MEDIATED BY ATTITUDE TOWARDS BRAND AND CONSUMER TRUST
(Case Customer Product Teh Gelas)

By:

Faturahman

203402053

Under the guidance of:

Guide I: Kartawan

Guide II: Nuryanti Taufik

This study aims to examine the effect of brand image relationship on purchase intention mediated by brand attitude and consumer trust applied to the Teh Gelas packaged tea beverage industry. The research method used is a survey method using a questionnaire through a differential scale of agreement with a rating of 1-10. The questionnaire was distributed to 186 respondents using a non-probability sampling technique with the sample criteria of prospective consumers using Teh Gelas products who are at least 18 years old, domiciled in Java and have never used Teh Gelas products. The analysis tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22 software. The results of the study indicate that brand image influences attitude towards the brand, brand image influences consumer trust, attitude towards the brand influences purchase intention, consumer trust in purchase intention, attitude towards the brand mediates the relationship between brand image and purchase intention, consumer trust mediates the relationship between brand image and purchase intention.

Keywords: brand image; attitude towards brand; customer trust; purchase intention

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Kasus Konsumen Produk Teh Gelas)

Oleh:
Faturahman

203402103

Dibawah bimbingan:

Pembimbing I: Kartawan

Pembimbing II: Nuryanti Taufik

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dan kepercayaan konsumen yang diterapkan pada industri minuman teh dalam kemasan Teh Gelas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner melalui skala diferensial semantuj dengan *rating* 1-10. Kuisisioner didistribusikan kepada 186 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria sampel calon konsumen pengguna produk Teh Gelas yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa dan belum pernah menggunakan produk dari Teh Gelas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan konsumen terhadap minat beli, sikap terhadap merek memediasi hubungan antara citra merek terhadap minat beli, kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap minat beli.

Kata kunci: Citra Merek; Sikap terhadap Merek; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli