



ABSTRAK

Krisandi Alfbetarisa, 110610112, Hubungan antara Tipe Asosiasi Merek dengan Intensi Membeli, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, 2014.

xv + 96 halaman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tipe asosiasi merek yang terdiri dari tipe atribut, tipe keuntungan dan tipe sikap dengan intensi membeli pengunjung Coffee Toffee Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara asosiasi merek yang dengan intensi pengunjung untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Coffee Toffee dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 99 orang dengan menggunakan teknik sampling incidental yang terdiri dari 53 subjek laki-laki dan 46 subjek perempuan. Alat pengumpul data berupa kuesioner tipe citra merek yang terdiri dari 28 butir dan kuisisioner intensi membeli yang terdiri dari 14 butir aitem. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik rank order dari Spearman dengan bantuan program statistik SPSS versi 16.

Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara tipe citra merek dengan intensi membeli sebesar masing-masing 0,685 pada tipe atribut, 0,758 pada tipe keuntungan dan 0,569 pada tipe sikap dengan p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara tipe asosiasi merek dengan intensi membeli pada pengunjung Coffee Toffee Surabaya.

Kata kunci: *asosiasi merek, intensi membeli.*

Daftar Pustaka, 21 (1975-2012)



ABSTRACT

KrisandiAlfbetarisa, 110610112, The Effect of Brand Association on Purchase Intention, *Undergraduate Thesis*, Airlangga University Faculty of Psychology, Surabaya, 2014.

xvii + 96 pages

This research was designed to determine whether there is a relationship between the types of brand association and purchase intention on Coffee Toffee's customer. The research was carried out to show that the improvement on brand association will impact customer's purchase intention.

The population at this research is the Coffee Toffee's customer with total of 99 respondents consist of 53 male respondents and 46 female respondents. This research use incidental sampling as sampling technique and questionnaire as research instrument consist of 28 items as brand association's scale measurement and 14 items as purchase intention's scale measurement. Spearman,s rank orders correlation analysis is used to analyzed the data of this research using statistical application SPSS the 16th version.

From the analyzed data, correlation coefficient of 0,685 on attributes type, 0,758 on benefits type and 0,569 on attitudes typewas obtained, with 0,000 significance level which indicates that there is a significance positive correlation between brand association and purchase intention.

Keywords: *brand association, purchase intention*

References, 21 (1975-2012)