

ABSTRAK

Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh product fit dan brand fit pada attitude konsumen terhadap niat pengajuan kartu kredit co-branding. Kartu kredit co-branding adalah kartu kredit yang memiliki kerjasama atau aliansi merek dari kedua perusahaan yang berbaur menjadi satu. Kerjasama kedua perusahaan ini dapat berupa perusahaan komersil maupun non-komersil. Pada penelitian ini akan dilakukan studi pada lembaga pendidikan dan perbankan terhadap niat mengajukan kartu kredit co-branding. Respon dari penelitian ini adalah mahasiswa/i program pascasarjana dari Universitas Airlangga. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS 2 dengan Jumlah sampel sebanyak 70 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada konstruk – konstruk yang diuji.

Kata Kunci : co-branding, kartu kredit, product fit, brand fit, attitude konsumen, niat pengajuan, komunitas, aliansi merek.



ABSTRACT

This research is to identify between the impacts of product fit and brand fit on consumer attitude toward intention to apply co-branding credit card. Co-branded credit cards are defined as credit cards that have agreements or brand alliance of two companies that blend into one. Cooperation between the two companies could be a commercial company or an institutions. This research will be carried out a study on the institution and banking toward intention of applying the co-branding credit card. The response of this study are students from graduate program of the University of Airlangga, the sampel we took from this research are 70 respondents. Analysis technique using Partial Least Square with using the software of SmartPLS 2. These results indicate that there is significant influence on the construct - construct tested.

Key words : co-branding, credit card, product fit, brand fit, consumer attitude, intention to apply, community, brands alliance.