

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1-Manajemen
2020

Lulu Nurul Husna

120.2016.086

Pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Indomie HYPE ABIS Dengan *Brand Preference* Sebagai Faktor Mediasi Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI).

155 halaman + xvii halaman + 43 tabel + 14 gambar + 3 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding*, *brand equity* terhadap *purchase intention* dan dimediasi *purchase intention* Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) melalui program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand preference* memediasi pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention*, *brand preference* memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Menurut pandangan Islam, *co-branding*, *brand equity*, *brand preference* dan *purchase intention* pada Indomie HYPE ABIS Rasa Chitato Sapi Panggang sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci: *Brand Preference, Purchase Intention, Co-Branding, Brand Equity.*