

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEK KOMUNITAS, DAN DAYA  
TARIK PROMOSI TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK CHARM**

DISUSUN OLEH :

Reni

43114110217

**ABSTRAK**

Perkembangan merek saat ini semakin meningkat, banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga persaingan menjadi semakin ketat karena itu perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produknya dengan mengembangkan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi terhadap *brand attitude* serta implikasinya terhadap minat mereferensikan. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang berusia  $\geq 17$  tahun dan pernah menggunakan pembalut Charm. Teknik analisis data yang digunakan adalah *component* atau *Variance Based Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan efek komunitas berpengaruh negative terhadap *brand attitude*, sedangkan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Efek Komunitas, Promosi, *Brand attitude* , Minat Mereferensikan



## **ABSTRACT**

*Brand development is increasing, many brands that produce the same product. So the competition becomes increasingly fierce Therefore, companies must be able to create and maintain a loyal customer for its product to develop their products.*

*This study aims to determine the effect of the quality of products, the effect of promotion of community and appeal to the brand attitude and the implications for interest reference. This research is a causal data collection method using a questionnaire. Characteristics of respondents surveyed in this study were respondents aged  $\geq 17$  years and never use pads Charm. Data analysis technique used is componentatauecuation Variance Based Structural Model (SEM).*

*Research results showed that the quality of products and the promotion of attractiveness positive effect on brand attitude and community effects negatively affect brand attitude, brand attitude while the positive effect on the interest reference.*

*Keywords: Quality Products, community effects, Promotion, Brand attitude, interest reference*

