

ABSTRAK

Theresia Silvie (02619230026)

PENGARUH *QUALITY OF BENEFITS VALUE*, *MONETARY VALUE*, *SOCIAL STATUS VALUE*, *INFORMATION VALUE*, *PREFERENCE VALUE*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KAMBANIRU BEACH HOTEL & RESORT – SUMBA TIMUR

Persepsi dari konsumen adalah bagian dari perjalanan suatu merek untuk mendapatkan citra yang dapat dipandang lebih baik dari sebelumnya karena konsumen sudah melakukan evaluasi dan mengamati secara keseluruhan berdasarkan informasi yang sudah digali dari berbagai sumber. Ketika konsumen membuat suatu pertimbangan, variabel yang perlu di evaluasi dari berbagai faktor yang ada menggunakan beberapa jenis seperti pada penelitian ini dengan menggunakan *quality of benefits value*, *monetary value*, *social status value*, *information value*, *preference value*, yang diharapkan dalam penelitian ini, akan mempengaruhi *brand image* dari objek penelitian peneliti yaitu Hotel Kambaniru yang ada di Sumba Timur. Ketika citra merek meningkat maka akhirnya akan memunculkan niat membeli atau bertransaksi (*purchase intention*). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang ditujukan secara langsung kepada konsumen yang sudah menginap di Hotel Kambaniru Sumba Timur selama periode Oktober 2024. Pengumpulan data responden dibagikan secara *online* untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data agar selanjutnya dapat di olah. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa status sosial memilih pengaruh terhadap citra merek dan dapat meningkatkan seseorang atau calon konsumen untuk berniat menginap di Hotel Kambaniru saat mereka berkunjung ke Sumba Timur.

Kata Kunci: *quality of benefits value*, *monetary value*, *social status value*, *information value*, *preference value*, *brand image*, *purchase intention*

ABSTRACT

Theresia Silvie Lena Leba (02619230026)

THE EFFECT OF QUALITY OF BENEFITS VALUE, MONETARY VALUE, SOCIAL STATUS VALUE, INFORMATION VALUE, PREFERENCE VALUE, ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AT KAMBANIRU BEACH HOTEL & RESORT – EAST SUMBA

Consumer perception is part of a brand's journey to obtain an image that can be viewed better than before because consumers have evaluated and observed as a whole based on information that has been dug up from various sources. When consumers make a consideration, the variables that need to be evaluated from various existing factors use several types such as in this study using quality of benefits value, monetary value, social status value, information value, preference value, which are expected in this study, will affect the brand image of the object of the researcher's research, namely the Kambaniru Hotel in East Sumba. When the brand image increases, it will eventually give rise to the intention to buy or transact (purchase intention). This study uses a non-probability sampling method that is aimed directly at consumers who have stayed at the Kambaniru Hotel, East Sumba during the period of October 2024. The collection of respondent data is shared online to make it easier for researchers to collect data so that it can be processed later. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis with the PLS-SEM application. The results of this study indicate that social status has an influence on brand image and can increase a person or potential consumer to intend to stay at the Kambaniru Hotel when they visit East Sumba.

Kata Kunci: *quality of benefits value, monetary value, social status value, information value, preference value, brand image, purchase intention*