

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Consumer Purchase Intention* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha). Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan SepteCPier 2017 hingga Oktober 2017. Penelitian ini menggunakan Causal Explanatory. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan telah disebar kepada 160 responden. Variabel yang digunakan adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 terdapat pengaruh sebesar 50,1%, sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diukur dalam penelitian. Secara parsial, *Brand Awareness* berpengaruh sebesar 47,3% dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 41,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

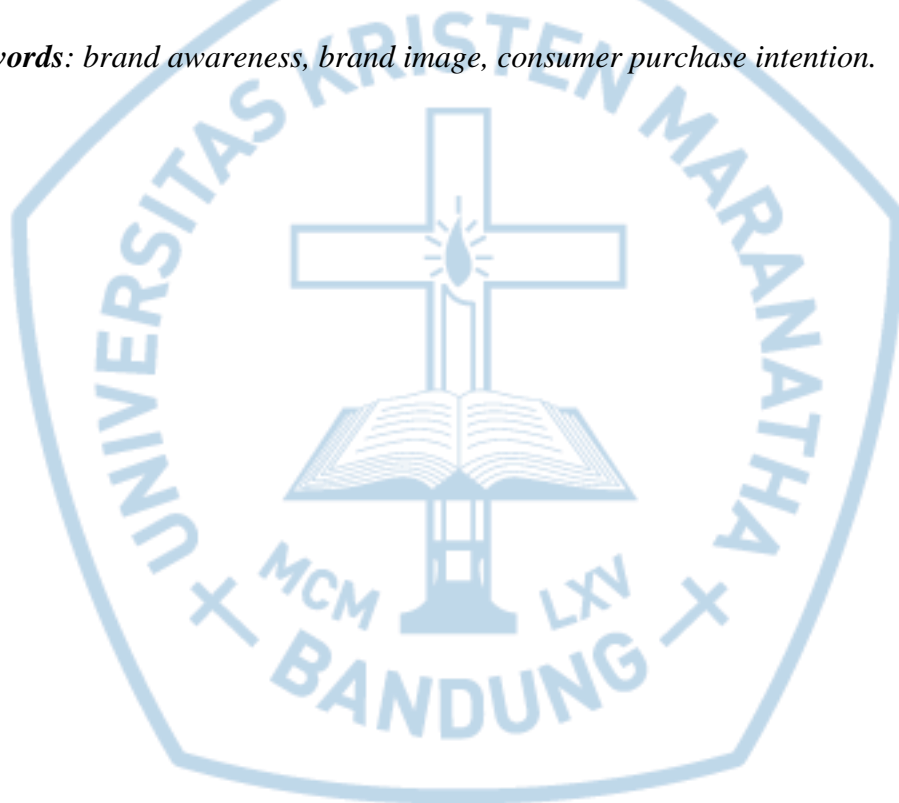
Kata Kunci : brand awareness, brand image, consumer purchase intention.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Image on Consumer Purchase Intention (Case Study on Student Xiaomi Smartphone User at Maranatha Christian University). This research was conducted from SepteCPIer 2017 until October 2017. This research uses Causal Explanatory. Primary data collection using questionnaires and has been distributed to 160 respondents. The variables used are Brand Awareness (X1) and Brand Image (X2). Based on the results of research that has been done using SPSS 20 there is influence of 50.1%, while the remaining 49.9% influenced by other things not measured in this research. Partially, Brand Awareness influences 47,3% and Brand Image influence 41,4% and the rest influenced by other factors outside this research.

Keywords: *brand awareness, brand image, consumer purchase intention.*



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.2 Komponen Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Produk (<i>Product Mix</i>)	19
2.1.4 Merek	20
2.1.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Model Penelitian	33
2.5 PengeCPIangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Operasional Variabel Penelitian	38
3.3.1 Variabel Bebas / <i>Independent</i> (Variabel X)	38
3.3.2 Variabel Terikat / <i>Dependent</i> (Variabel Y)	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Skala Likert	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas	44

3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEGIAHASAN	46
4.1 Profil Responden	47
4.2 Data Tabulasi.....	50
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	68
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.5 Uji Hipotesis.....	70
4.6 Rumusan Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GaCPIar 2.1 Rerangka Pemikiran	34
GaCPIar 2.2 Model Penelitian	35
GaCPIar 4.1 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Unit Dalam Juta)	11
Tabel 2.1 Riset Empiris	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Semester	52
Tabel 4.4 Profil Responden Pengguna Sebelumnya <i>Smartphone</i> Xiaomi	52
Tabel 4.5 Profil Responden Pengguna Saat Ini <i>Smartphone</i> Xiaomi	53
Tabel 4.6 Respon bahwa <i>smartphone</i> merek Xiaomi adalah nama yang muncul dalam benak saya ketika saya berpikir tentang merek <i>smartphone</i>	54
Tabel 4.7 Respon bahwa saya sudah mendengar <i>smartphone</i> merek Xiaomi sebelumnya	55
Tabel 4.8 Respon bahwa saya dapat mengenal <i>smartphone</i> merek Xiaomi	56
di antara merek pesaing	56
Tabel 4.9 Respon bahwa saya sadar akan adanya <i>smartphone</i> merek Xiaomi	57
Tabel 4.10 Respon bahwa beberapa karakteristik dari <i>smartphone</i> merek Xiaomi muncul dalam benak saya dengan cepat	58
Tabel 4.11 Respon bahwa saya dengan cepat dapat mengingat simbol atau logo merek Xiaomi	59
Tabel 4.12 Respon bahwa beberapa karakteristik yang khas dari <i>smartphone</i> merek Xiaomi muncul dengan segera dalam benak saya	60
Tabel 4.13 Respon bahwa saya tahu seperti apa bentuk <i>smartphone</i> merek Xiaomi	61
Tabel 4.14 Respon bahwa <i>smartphone</i> merek Xiaomi	62
memiliki kualitas yang tinggi	62
Tabel 4.15 Respon bahwa saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain	63
Tabel 4.16 Respon bahwa saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Xiaomi dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain	64

Tabel 4.17 Respon bahwa saya berniat membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi untuk ke depannya.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.24 Hasil Uji ANOVA Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.25 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	75
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.27 Hasil Uji ANOVA Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.28 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	78
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.30 Hasil Uji ANOVA Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.31 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	81
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	81