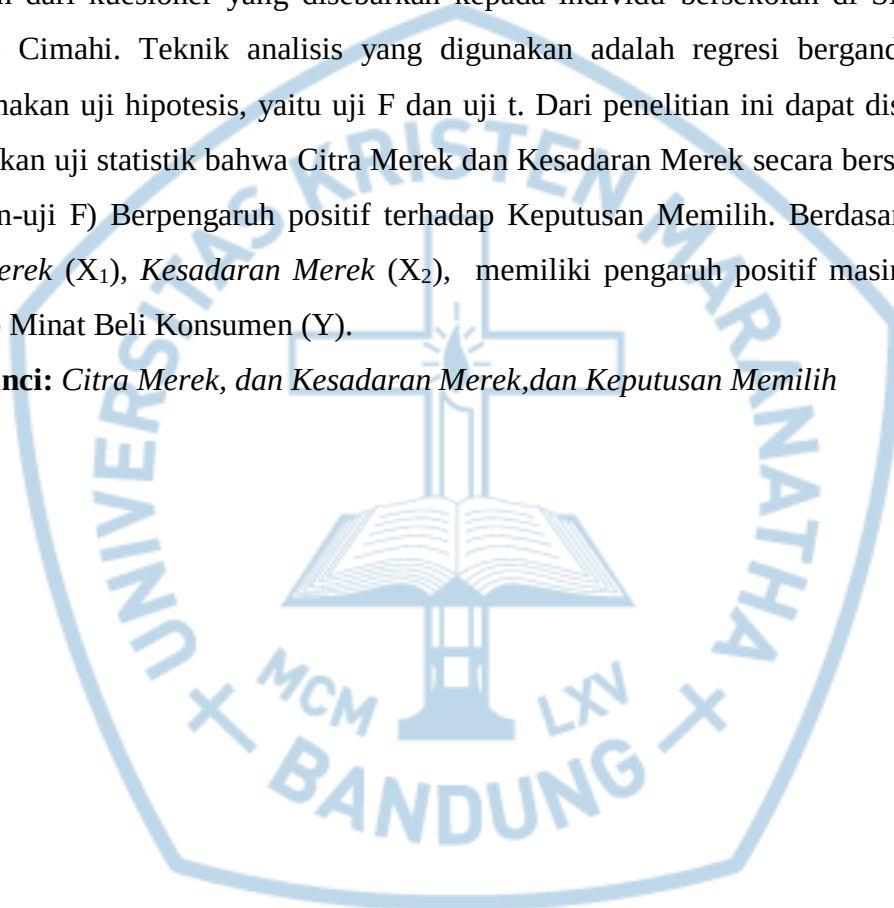


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan Mengetahui pengaruh *Citra Merek dan Kesadaran Merek* terhadap Keputusan Siswa Siswi Memilih SMA Swasta di kota Cimahi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah indikator *Citra Merek dan Kesadaran Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Siswa Siswi Memilih SMA Swasta di kota Cimahi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada individu bersekolah di SMA Santa Maria 3 Cimahi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa Citra Merek dan Kesadaran Merek secara bersama-sama (simultan-uji F) Berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih. Berdasarkan uji t, *Citra Merek* (X_1), *Kesadaran Merek* (X_2), memiliki pengaruh positif masing-masing terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

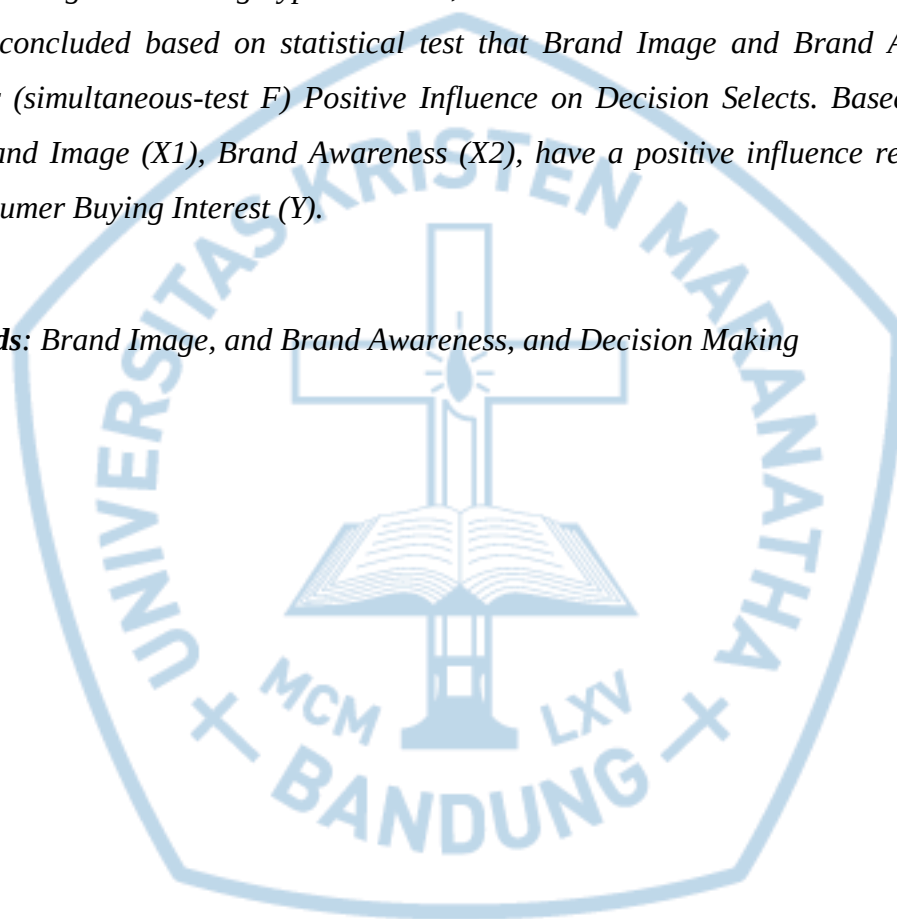
Kata kunci: *Citra Merek, dan Kesadaran Merek, dan Keputusan Memilih*



ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and Detect the influence of Brand Image and Brand Awareness on the Decision of Students Choosing Private High School in Cimahi city. The problem in this research is whether the Brand Image and Brand Awareness effect on the Decision of Student Choosing a Private High School in Cimahi city. The data used in this study were obtained from questionnaires distributed to individuals attending Santa Maria 3 Cimahi High School. The analysis technique used is multiple regression using hypothesis test, that is F test and t test. From this research can be concluded based on statistical test that Brand Image and Brand Awareness together (simultaneous-test F) Positive Influence on Decision Selects. Based on the t test, Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), have a positive influence respectively on Consumer Buying Interest (Y).

Keywords: *Brand Image, and Brand Awareness, and Decision Making*

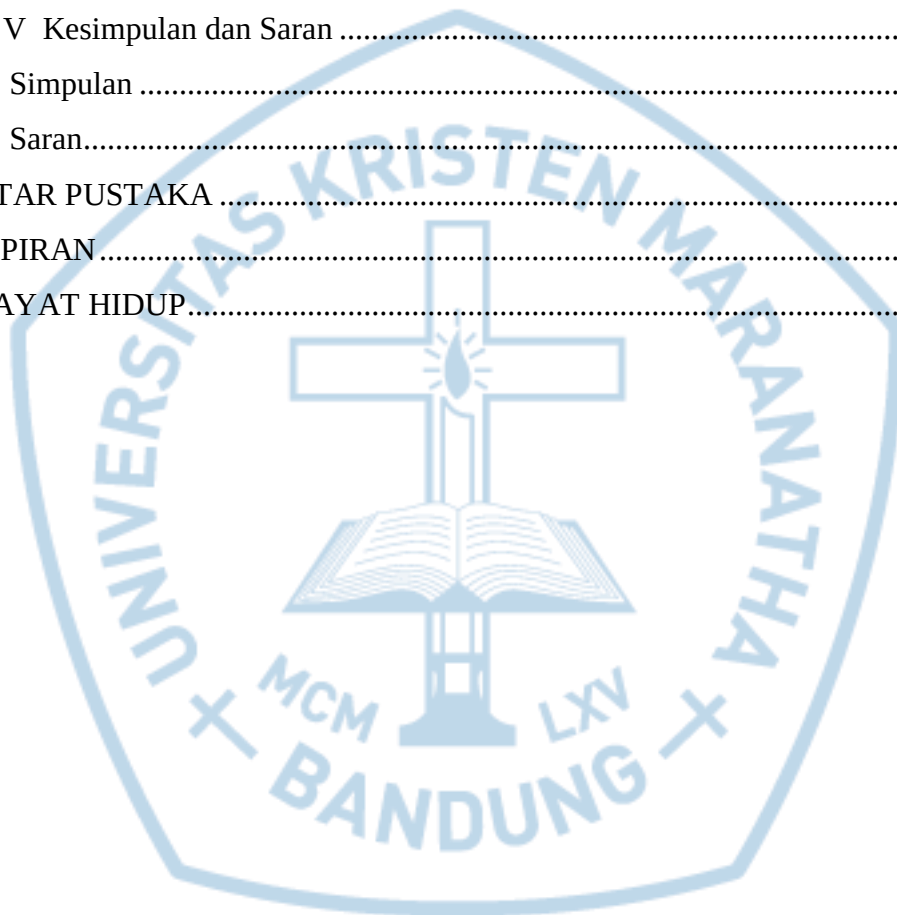


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian	
1.3 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Prilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model Prilaku Konsumen	10
2.1.3 Marketing Mix	11
2.1.4 Pengertian Merek	19
2.1.5 Ekuitas Merek	21
2.1.6 Dimensi Merek.....	23
2.1.7 Respon.....	36
2.1.8 Prilaku	39
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	44
2.1.10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Memilih.....	47

2.2 Pengembangan hipotesis.....	48
2.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.3 Riset Empiris.....	51
2.4 Kerangka Pikir	54
2.5 Rerangka Pemikiran.....	55
2.6 Model Penelitian.....	56
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Definisi Operasional Variabel	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5 Teknik Analisis Data	66
3.5.1 Uji Instrumen	66
3.5.1.1 Uji Validitas.....	66
3.5.1.2 Uji Realibilitas	67
3.6 Teknik Pengujian Data.....	67
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	67
3.6.1.2 Uji Multikolieritas.....	68
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.8 Teknik Analisis Data	69
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 73
4.1 Hasil penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran Umum Responden	73
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas	74
4.1.3 Tanggapan Mengenai Variabel Citra Merek.....	78
4.1.4 Tanggapan Mengenai Variabel Kesadaran Merek	82

4.1.5 Tanggapan Mengenai Keputusan Memilih	91
4.2.5.1 Uji Asumsi Klasik	92
4.2 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Secara Berganda	95
4.2.1 Analisis Regresi secara Berganda	95
4.2.1 Analisis Regresi secara Parsial	97
4.2.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih SMA Swasta	97
4.2.1.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memili	99
 BAB V Kesimpulan dan Saran	 102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107
RIWAYAT HIDUP.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Riset Empiris.....	51
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Variabel <i>Citra Merek</i> (X1)	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Variabel <i>Kesadaran Merek</i> (X2).....	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Keputusan Memilih (Y).....	75
Tabel 4.5 Uji Realibilitas Variabel X1.X2.....	76
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Variabel Y.....	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Citra Pembuat</i>	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai <i>Citra Produk</i>	79
Tabel 4.9Tanggapan Responden mengenai <i>Citra Pengguna</i>	80
Tabel 4.10 Tanggapan Respoden mengeai <i>Brand Recall</i>	82
Tabel 4.11 Tanggapan mengenai <i>Brand recognition</i>	83
Tabel 4.12 Tanggapan mengenai <i>Unaware of brand</i>	85
Tabel 4.13 Tanggapan mengenai Pemilihan Produk.....	86
Tabel 4.14 Tanggapan mengenaPenetapan Waktu Pembelian	87
Tabel 4.16 Rekapitulasi Nilai Tolerance dan Nilai VIF untuk Uji Collinearity ...	93
Tabel 4.17 Coefficients	95
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinas.....	96
Tabel 4.19 Uji F_{hitung} Pengaruh Secara Simultan	97
Tabel 4.20 Uji Korelasi	98
Tabel 4.21 Pengaruh <i>citra merek</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Memilih (Y).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Piramida kesadaran Merek	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	56
Gambar 4.1 Normalitas Data.....	92
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	94

