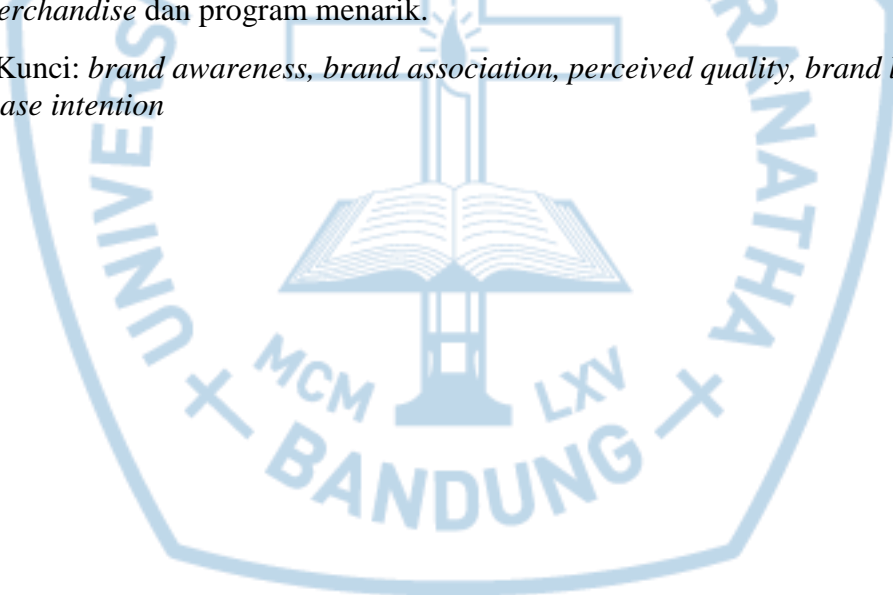


ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mengukur pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) terhadap *purchase intention*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan mobil Toyota. Kriteria sampel yang dipilih adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di Bandung yang menggunakan mobil Toyota. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan *sampling purposive*. Perolehan data primer dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara ekuitas merek terhadap *purchase intention* mobil Toyota. Disarankan kepada menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan komponen ekuitas merek perusahaan menambahkan kesadaran akan merek dengan cara mengadakan pameran, mengadakan *sponsorship* dan *event*, membuat produk dengan material yang lebih berkualitas sehingga konsumen lebih merasa puas, dan dapat memberikan *follow up*, *merchandise* dan program menarik.

Kata Kunci: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention*



ABSTRACT

This study considers the effect of brand equity (brand awareness, brand association, accepted quality, and brand loyalty) on purchase intention. The population taken in this study is the people of Bandung City who use Toyota cars. The selected sample criteria are Maranatha Christian University students in Bandung who use Toyota cars. Sampling in this study uses nonprobability sampling, with purposive sampling. The acquisition of primary data can be done by asking questions to consumers that are needed to get respondents. Based on the results of research using simple and multiple linear regression, there are partial and simultaneous differences between brand equity and the intention to buy a Toyota car. Researchers are interested in companies to increase the equity component of the company must add awareness to the brand by holding exhibitions, organizing sponsorship events, organizing products with higher quality materials, ensuring customers are more satisfied, and can provide follow up, interesting merchandise and programs.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
Jumlah Penjualan Kendaraan 2017-2018.....	2
Wholesales Kendaraan 5 Besar Januari-Juli 2018	3

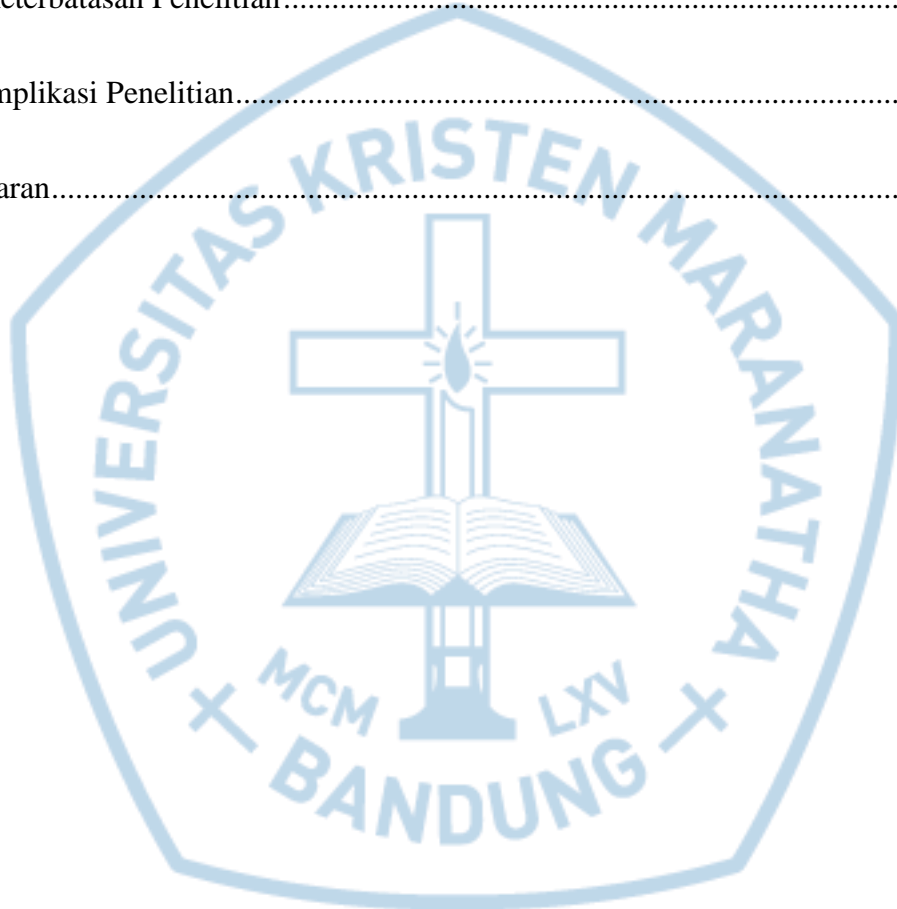
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoretis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Brand	13
2.1.1.1 Pengertian Merek (Brand).....	13
2.1.1.2 Manfaat Merek	14
2.1.1.3 Kegunaan Merek	15
2.1.2 Brand Equity	16
2.1.2.2 Peran Brand Equity	19
A. Brand Awareness.....	21
B.Brand Association	21
C.Perceived Quality	21
D.Brand Loyalty.....	22

2.1.3 Perilaku Konsumen	22
2.1.4 Purchase intention	25
2.2 Riset Empiris.....	27
2.3 Kerangka Teori.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Jumlah Sampel Minimum	43
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	43
3.6 Teknik Pengambilan Data	44
3.7 Metode Analisis Data atau Model Analisis yang digunakan	45
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1.1 Uji Normalitas	46
3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas	47
3.8 Uji Validitas & Reliabilitas	47
3.9 Uji Regresi Berganda	50
3.10 Uji F (Secara Simultan).....	52
3.11 Uji T (Secara Parsial).....	52
3.11.1 Uji Hipotesis T (Uji T).....	52
3.12 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.2 Uji Instrumen	56
4.1.2.1 Uji Validitas	56
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	57
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.3.1 Uji Normalitas	58
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	60
4.1.4 Uji Hipotesis	61

4.1.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana (Uji-T)	61
A. Pengujian Hipotesis H1: Terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota.....	61
B. Pengujian Hipotesis H2: Terdapat pengaruh Brand Association Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota.....	63
C. Pengujian Hipotesis H3: Terdapat Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota.....	64
D. Pengujian Hipotesis H4: Terdapat Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota	65
4.1.4.2 Uji Regresi Linier Berganda (Uji-F).....	67
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota.	69
4.2.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase intention mobil Toyota	69
4.2.3 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase intention mobil Toyota	70
4.2.4 Pengaruh Brand Association terhadap Purchase intention mobil Toyota.	71
4.2.5 Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Dan Brand Association Secara Bersama-Sama Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota	72

4.3Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1Kesimpulan	75
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3.Implikasi Penelitian.....	76
5.4.Saran.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan kendaraan 2017-2018	2
Tabel 1.2 <i>Wholesales</i> Kendaraan 5 Besar Januari-Juli 2018	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Pemberian Kode untuk Jawaban Pertanyaan Tertutup	45
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Uji Validitas	56
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis H1.....	62
Tabel 4.8 Pengujian Koefisien Determinasi Hipotesis H1.....	62
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis H2.....	63
Tabel 4.10 Pengujian Koefisien Determinasi Hipotesis H2.....	63
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis H3.....	64
Tabel 4.12 Pengujian Koefisien determinasi Hipotesis H3	65
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis H4.....	66

Tabel 4.14 Pengujian Koefisien Determinasi Hipotesis H4.....	66
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis H5.....	67
Tabel 4.16 Pengujian Koefisien Determinasi Hipotesis H5.....	67
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.18 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Kendaraan 2017-2018.....	2
Gambar 2.1 Konsep Brand Equity	18
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2.4 Pengembangan Hipotesis	33
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	60

