

ABSTRAK

Penting bagi para produsen untuk dapat meningkatkan mengenai kesadaran mereka para pengguna produk rokok elektrik terhadap produk buatannya. Mulai muncul produk tembakau alternatif untuk mengatasi adiksi rokok. Seiring perkembangannya, rokok elektrik pun kini hadir dalam berbagai jenis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara empiris, kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Kesadaran Merek Pada Pembelian Rokok Elektrik”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deksriptif survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan rokok elektrik di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan rokok elektrik di kota Bandung yang dapat ditemui oleh peneliti pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian pada sejumlah 150 orang responden konsumen Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS). Peneliti menemukan bahwa secara umum variabel brand awareness memiliki nilai yang tinggi, Ini menunjukkan bahwa para responden yang diteliti telah memiliki kesadaran merek yang baik dan positif terhadap rokok elektrik. Berdasarkan dimensi *Awareness of e-cigarettes, E-cigarette use, Awareness of e-cigarette promotion, E-cigarette brand awareness, E-cigarette flavour awareness, Perceptions of product harm*, dan *Perceived user image for e-cigarette flavours* ditemukan memiliki nilai yang tinggi. Peneliti menyarankan perusahaan yaitu Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) dapat mempertahankan adanya *brand awareness* yang dimiliki konsumen.

Kata kunci: *brand awareness*, pembelian rokok elektrik

ABSTRACT

It is important for producers to be able to improve their awareness of users of electric cigarette products on their products. Alternative tobacco products began to emerge to overcome cigarette addiction. Along with its development, electric cigarettes are now also present in various types. Based on the results of the study, it was found that empirically, brand awareness had an influence on consumer purchasing decisions. This makes researchers interested in conducting research on "Analysis of Brand Awareness of Electric Cigarette Purchases".

This study uses a type of descriptive survey research. The population in this study were people who use electric cigarettes in the city of Bandung. The sample in this study is the people who use electric cigarettes in the city of Bandung that can be found by researchers at the time the research was conducted. In this study, using Non Probability Sampling.

In this study, researchers have conducted research on a number of 150 respondents who are consumers of the Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS). The researcher found that in general the brand awareness variable had a high score, This shows that the respondents studied had good and positive brand awareness of e-cigarettes. Based on the dimensions of awareness of e-cigarettes, e-cigarette use, awareness of e-cigarette promotion, e-cigarette brand awareness, e-cigarette flavor awareness, perceptions of product harm, and perceived user image for e-cigarette flavors found to have value high. Researchers suggest that companies such as the Legacy Personal Vaporizer Store (Legacy PVS) can maintain the brand awareness that consumers have.

Keywords: brand awareness, purchase of electric cigarettes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4 Brand (Merek).....	11
2.1.5 Model CBBE.....	13
2.1.6 Brand Awareness	15

2.1.7	Prilaku Konsumen.....	17
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9	Riset Empiris.....	32
2.2	Kerangka Teori.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.3	Teknik Pengambilan Sample.....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Metode Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Deskriptif	42
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Demografis Responden	43
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness	46
4.1.2.1	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Awareness Of E-cigarettes	46
4.1.2.2	Hasil Tanggapan Pada Dimensi E-cigarette Use	48
4.1.2.3	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Promotion	50
4.1.2.4	Hasil Tanggapan Pada Dimensi E-cigarettes Brand Awareness.....	52
4.1.2.5	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Flavour Awareness	54
4.1.2.6	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Product Harm.....	56
4.1.2.7	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Perceived User Image.....	58
4.2	Pembahasan.....	60
BAB V		65
PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	68
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

2.1	Empat Jenis Prilaku Pembelian.....	22
2.2	Riset Empiris.....	32
3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	39
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3	Responden Pengguna Rokok Elektrik.....	44
4.4	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
4.5	Profil Responden Mengenai Rokok Elektrik	45
4.6	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (AOE1).....	46
4.7	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (AOE2).....	47
4.8	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (AOE3).....	47
4.9	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi E-cigarette Use (EU1)...	48
4.10	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi E-cigarette Use (EU2)...	49
4.11	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi E-cigarette Use (EU3)...	49
4.12	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Promotion (P1)	50
4.13	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Promotion (P2)	51
4.14	Hasil Tanggapan Pada Dimensi Promotion (P3)	51
4.15	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (EBA1).....	52
4.16	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (EBA2).....	53
4.17	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (EBA3).....	53
4.18	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (FA1).....	54
4.19	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (FA2).....	55
4.20	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (FA3).....	55
4.21	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi Product Harm (PH1)	56
4.22	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi Product Harm (PH2)	56
4.23	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi Product Harm (PH3)	57
4.24	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (PI1)	58
4.25	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (PI2)	59
4.26	Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi (PI3)	59

DAFTAR GAMBAR

2.1	Piramida Brand Awareness	16
2.2	Five Stage Model Of The Consumer	27
2.3	Kerangka Teori.....	34
2.4	Kerangka Pemikiran.....	35

