

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Medan (Kasus Pada Makecents.Co)” Sebagai topik dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki jenis penelitian causal explanatory Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang mengunjungi Makecents.Co. sampel yang akan dipilih adalah masyarakat kota Medan yang mengunjungi Makecents.Co dan berada dalam lingkungan perusahaan ketika penelitian dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling penulis mengambil sampel sebanyak 85 orang responden. Kuesioner menggunakan skala likert yang digunakan dibagi menjadi lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Didapat hasil bahwa hal ini berarti bahwa, ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0.668, yang berarti bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 66.8% terhadap niat beli.



ABSTRACT

I as a Researcher were interested in conducting research with the title "The Effect of Brand Equity on Purchase Intention at Coffee Shop Visitors in Medan City (Case at Makecents.Co)" as the topic of this study. This research has a causal explanatory research type. The population taken in this study were the people of Medan who visited Makecents.Co. The sample to be selected is the people of Medan who visited Makecents.Co and were in the company environment when the research was conducted for a period of 2 weeks. Sampling in this study using nonprobability sampling. The authors took a sample of 85 respondents. The questionnaire using the Likert scale used was divided into five categories, namely Strongly Agree (SS), Agree (S), Disagree (TS), and Strongly Disagree (STS). The results show that this means that brand equity simultaneously and partially has an influence on purchase intentions of visitors to Makecents.Co Medan. The adjusted R square value is 0.668, which means that brand equity has an effect of 66.8% on purchase intention.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS KRIPSI	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
SURAT KETERANGAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I: PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang Masalah	8
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian	14
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
Tinjauan Teori	16
.1.1 Brand	16
2.1.1.1 Pengertian Merek (Brand)	16
2.1.1.2 Manfaat Merek	17
2.1.1.3 Kegunaan Merek	18
2.1.2 Ekuitas merek	19
2.1.2.2 Peran Ekuitas merek	22

2.1.3 Perilaku Konsumen	24
2.1.4 Niat Beli	27
2.1.5. Pengembangan Hipotesis:	29
2.2. Kerangka Teori:	32
2,3, Kerangka Pemikiran:.....	33
BAB III: METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Definisi Operasional Variable (DOV)	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.7. Metode Analisis Data.....	38
3.7.1. Uji Instrumen	38
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7. 3. Uji Hipotesis	43
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Responden Penelitian	46
4.1.2. Uji Instrumen	47

4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4. Uji Hipotesis	53
4.2. Pembahasan.....	63
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Implikasi penelitian.....	66
5.4. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

