

ABSTRAK

Muhammad Taufan Ashshiddiqi (NIM:1148020211) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli konsumen TOSERBA BORMA Cipadung (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Cipdung Kota Bandung)

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen TOSERBA BORMA Cipadung melalui pengumpulan, pengolahan data dan analisis data melalui prosedur statistik dengan SPSS 2.3.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Brand Image* dari Keller (2008) didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength, favourability, dan uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. sebagai variabel independen (X1) meliputi dimensi *Strength of Brand Association, Favourability of Brand Association dan Uniqueness of Brand Association*. Kemudian untuk variabel indepen (X2) penulis menggunakan teori *Brand Awareness* David Aaker (1991) sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. meliputi dimensi *Brand Recognition, Brand Recall dan Top-of-Mind* Sedangkan untuk mengukur minat beli konsumen menggunakan teori Schiffman Kanuk (2009.) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. sebagai variabel dependen (Y) meliputi dimensi tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di TOSERBA BORMA Cipadung Kota Bandung. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis validitas, uji realibilitas dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh belanja modal terhadap kinerja organisasi, penulis menggunakan teknik statistik dengan analisis regresi linear berganda, kemudian perhitungan uji hipotesis yang meliputi uji parsial (t_{j-f}), uji simultan (t_{j-f}) dan uji determinasi.

Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,1984 masing-masing t_{hitung} sebesar 5.695, 4.674 dan mempunyai nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 76,068

lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,94 tingkat signifikansi 0,000. Dan hasil besaran koefisien determinasi sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Maka hasilnya masing-masing variabel independen X1 dan X2 *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen maka hal ini menjawab hipotesis yang pertama dan kedua yaitu terdapat pengaruh yang signifikan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitupun terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen secara simultan maka hal ini menjawab hipotesis yang ketiga yaitu terdapat pengaruh yang signifikan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Minat Beli Konsumen.*



uin

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG**

ABSTRACT

Muhammad Taufan Ashshiddiqi (NIM: 1148020211) The Influence of Brand Image and Brand Awareness to Buy Interest of consumer TOSERBA BORMA Cipadung (Study on Consumer In Cipdung Region Bandung)

In general, this study aims to determine how much influence the influence of Brand Image and Brand Awareness on consumer buying interest TOSERBA BORMA Cipadung through the collection, data processing and data analysis through statistical procedures with SPSS 2.3.

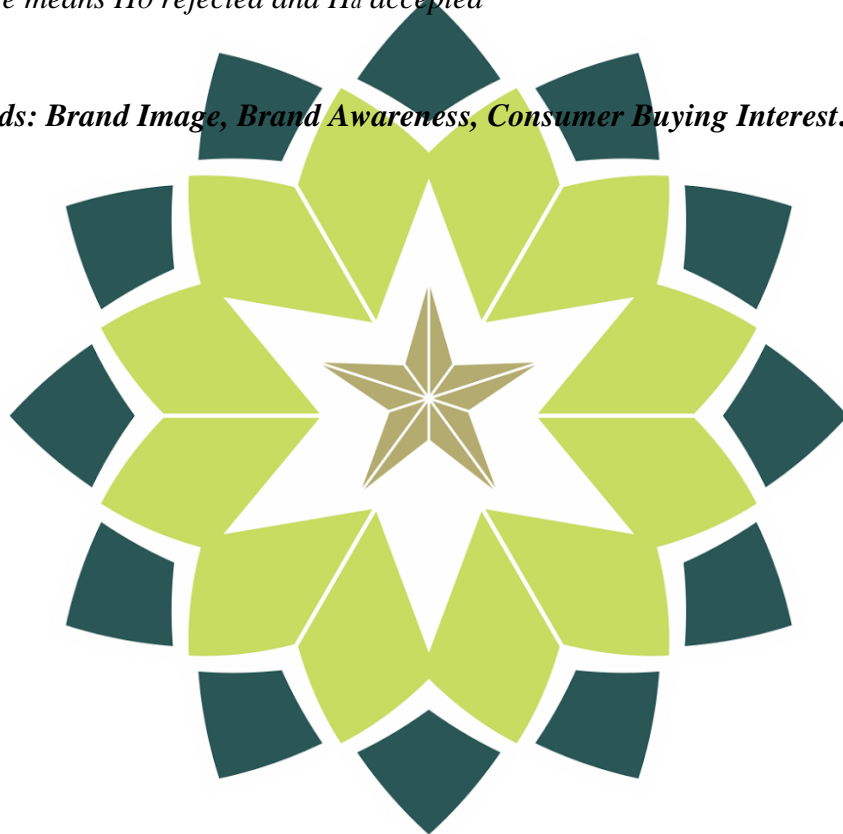
In this study the authors use the theory of Brand Image from Keller (2008) is defined as the perception of the brand that is reflected from the brand association that holds on to consumer memory. In achieving a positive brand image, marketers will deal with several marketing programs in shaping the strength, favourability, and uniqueness of brand associations in transferring a brand into the consumer's memory. as an independent variable (X1) includes the dimensions of the Strength of Brand Association, the Favorability of Brand Association and the Uniqueness of Brand Association. Then for the independent variable (X2) the author uses the theory of Brand Awareness David Aaker (1991) as the ability of potential customers to recognize or remember that a brand belongs to a particular product category. including the dimensions of Brand Recognition, Brand Recall and Top-of-Mind While for measuring consumer buying interest using Schiffman Kanuk's theory (2009)) buying interest is considered as a measure of the likelihood of consumers buying certain products, where high buying interest will have an impact on considerable possibilities in the occurrence of purchase decision. as the dependent variable (Y) includes the interested dimension to seek information about the product, considering to buy, interested to try, want to know the product and want to have the product.

The method used in this research is quantitative method. Data collected through questionnaires with sampling technique probability Sampling using Convenience Sampling with the number of respondents as many as 100 people in TOSERBA BORMA Cipadung Bandung. The data collected were analyzed by using validity analysis, reliability and to know how big influence of capital expenditure on organizational performance, the writer used statistical technique with multiple linear regression analysis then hypothesis test calculation which consist of partial test (t-test) f-test) and test of determination.

From result of partial test shows that Brand Image (X1), Brand Awareness (X2) have significant influence to consumer buying interest, where t_count value is bigger than t-table equal to 1,1984 each t-hitung 5,695, 4,674 and have significance value 0,000. Simultaneous test results have significant influence between Brand Image and Brand Awareness on consumer buying interest with F-hitung value of 76,068 bigger than F-table of 3,94 0.000 significance level. And the result of the coefficient of determination of 61.1% while the remaining 38.9% influenced by other factors.

So the results of each independent variable X1 and X2 Brand Image and Brand Awareness have a significant influence on consumer buying interest then this answer the first hypothesis second dam that is there significant influence H_0 rejected meaning and H_a accepted. Begitupun there is significant influence anantara variable Brand Image and Brand Awareness to consumer buying interest simultaneously then this answer the third hypothesis that there is a significant influence means H_0 rejected and H_a accepted

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Consumer Buying Interest.



uin

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG**