

ABSTRACT

CHINTYA NYOMAN

1501020522

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT SUZUKI JL. ADAM MALIK MEDAN

(xiv+ 77 pages; 7 figures; 34 tables; 11 appendixes)

The purpose of this research is to reveal whether there is any effect between brand awareness and customer purchase intention. Furthermore, this research will also help the other company and researchers to know and get more knowledge about this field.

Branding is considered as crucial factors to its company success and sustainable profit. Customer will react more favourably with the offerings of company that has brand awareness, that's why increase customer purchase intention.

This research is using a quantitative as the research design and IBM SPSS Statistics 21 application. Data used in this research are primary data and secondary data. Data analysis methods used in this research include descriptive statistics, validity test, reliability test, normality test, coefficient of correlation, coefficient of determination, linear regression analysis and Z Test.

The result of the research based on Z test, it can be known that Z Count (4.809) > Z Table (1.96). So, the conclusion of this research is that there is effect between brand awareness and customer purchase intention. The result of the research based on coefficient of determination test is there is a strong and positive relationship between brand awareness and customer purchase intention at Suzuki Jl. Adam Malik Medan.

As the conclusion, after the analysis and research on the company, it has been proven that brand awareness has effect towards customer purchase intention at Suzuki Jl. Adam Malik Medan.

Keywords: International Business, Brand Awareness, Customer Purchase Intention, Brand Knowledge, Brand Equity.

References: 50

ABSTRAK

CHINTYA NYOMAN

1501020522

PENGARUH KESADARAN MERK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SUZUKI JL. ADAM MALIK MEDAN

(xiv+ 77 halaman; 7 gambar; 34 tabel; 11 lampiran)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah adanya pengaruh kesadaran merk dan minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu perusahaan lain di luar objek yang diteliti dan menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ini.

Branding merupakan faktor penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dan pendapatan yang berkelanjutan. Pelanggan akan memberi reaksi yang baik dan menyenangkan terhadap penawaran dari suatu perusahaan yang memiliki kesadaran merk, untuk itu yang akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai desain penelitian dan penerapan IBM SPSS Statistic 21. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk deskriptif statistik, test validitas, test reliabilitas, test normalitas, test koefisien korelasi, test koefisien determinasi, test uji linear sederhana dan test hipotesis Z-test

Hasil dari penelitian ini berdasarkan Z-test atau biasa disebut Z Count $(4.809) > \text{Tabel Z } (1.96)$. Untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan adanya pengaruh dan efek kesadaran merk terhadap minat beli pelanggan. Hasil itu disimpulkan berdasarkan test koefisien determinasi dan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang kuat dan positif terhadap kesadaran merk dan minat beli pelanggan di Suzuki Jl. Adam Malik Medan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, setelah analisis dan penelitian terhadap perusahaan, terbukti bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di Suzuki Jl. Adam Malik Medan.

Kata Kunci: *Bisnis Internasional, Kesadaran Merk, Minat Beli Pelanggan, Wawasan Merk, Ekuitas Merk.*

Referensi: 50