

ABSTRACT

ENRICO SEBASTIAN TANNY

1501020095

THE IMPACT OF BRAND EQUITY TOWARDS CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION AT PT SUKSES JAYA ALUMINIUM MEDAN

(xiii + 103 pages; 8 figures; 40 tables; 8 appendices)

In today's business landscape, many firms are forced to come up with unique strategies to survive in such hyper-competitive market. Branding is one of the strategies that improve marketing in a business. Therefore, the purpose of this research is to find out whether brand equity has any impact towards customers' purchase intention at PT. Sukses Jaya Aluminium Medan.

It has been argued that brand is considered as a valuable asset for marketing and the value of a particular brand is often referred as brand equity. Furthermore, many previous works of literatures also assumed that brand equity has a positive impact on customers' purchase intention.

This research is using a quantitative approach and IBM SPSS Statistics V.22 software to display results of statistical analysis conducted in this research. 58 respondents, that are gathered from company's customers would be selected conveniently and asked to participate by answering questionnaires

Using hypothesis z-test analysis, it is revealed that the alternate hypothesis is accepted as the z_{test} (6.46) has the higher value than z_{table} (1.96). Furthermore, based on results from correlation analysis in this research, it is found out that the correlation between brand equity and purchase intention is strong and positive.

By the results attained from this research, the writer suggested the company should improve aspects regarding brand awareness and association since those two aspects scored the lowest value compared to other brand equity's elements. Besides, the company might elaborate branding strategies to increase company's brand equity.

Keywords: Startup Business, Aluminum, Brand Equity, Purchase Intention, Impact of Brand Equity on Purchase Intention

References: 60

ABSTRAK

ENRICO SEBASTIAN TANNY

1501020095

DAMPAK EKUITAS MERK TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN DI PT. SUKSES JAYA ALUMINIUM MEDAN

(xiii + 103 halaman; 8 figur; 40 tabel; 8 lampiran)

Dalam lanskap bisnis saat ini, banyak perusahaan terpaksa menciptakan strategi unik untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Branding adalah salah satu strategi yang terbukti meningkatkan pemasaran dalam bisnis. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ekuitas merek memiliki dampak terhadap niat pembelian pelanggan di PT. Sukses Jaya Aluminium Medan.

Argumen-argumen yang menganggap merk sebagai aset berharga untuk pemasaran dan nilai merk tertentu sering disebut sebagai ekuitas merek. Selain itu, banyak literatur sebelumnya juga mengasumsikan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap niat beli pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan perangkat lunak IBM SPSS Statistics V.22 untuk menampilkan hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini. 58 responden, yang dikumpulkan dari pelanggan perusahaan akan dipilih dengan mudah dan diminta untuk berpartisipasi dengan menjawab kuesioner.

Menggunakan analisis hipotesis uji-z, terungkap bahwa hipotesis alternatif diterima, dimana z_{tes} (6,46) memiliki nilai lebih tinggi daripada z_{tabel} (1,96). Selanjutnya, berdasarkan hasil dari analisis korelasi dalam penelitian ini, ditemukan bahwa korelasi antara ekuitas merek dan niat beli kuat dan positif.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, penulis menyarankan perusahaan harus meningkatkan aspek mengenai kesadaran merek dan asosiasi, karena kedua aspek mencetak nilai terendah dibandingkan dengan elemen ekuitas merek lain. Selain itu, perusahaan dapat menguraikan strategi branding untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Kata kunci: Bisnis Startup, Aluminium, Ekuitas Merek, Niat Beli, Dampak Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian

Referensi: 60