

ABSTRAK

Sherly Octaviani (00000004929)

PENGARUH *BRAND IMAGE* OPPO F3 PLUS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS X DI JAKARTA

(xiv + 86 halaman; 5 gambar; 17 tabel; 15 lampiran)

Kata kunci : *Brand image*, Minat beli

Strategi pemasaran yang baik sangat penting dalam pembentukan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dan juga untuk berkompetisi di dalam pasar yang semakin kompleks. Hal ini dilakukan oleh para produsen dengan melakukan pengembangan produk, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lainnya, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar dan dapat membentuk brand image produk. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image Oppo F3 Plus terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Universitas X di Jakarta. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 101 responden, dengan teori model hirarki efek dan metode kuisisioner yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dari masalah yang peneliti teliti, dan peneliti menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS mac versi 32.0. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, hasil penelitian disimpulkan bahwa upaya Oppo Elektronik dalam membangun brand image produknya dirasakan sudah cukup baik, dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Referensi : 31 (1995-2013) + 7 *website*

ABSTRACT

Sherly Octaviani (00000004929)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION OF UNIVERSITAS X IN JAKARTA

(xiv + 86 pages; 5 pictures; 17 tables; 15 attachments)

Keywords : Brand image, Purchase intention

A divine marketing strategy is very important in the establishment of brand image to build consumer's trust to buy product as well as to compete in an increasingly complex market. The producers continue to make and innovate creative marketing strategy through product development and improvement through better R&D, improve marketing channel and after sales services, and so on, so that the product can remain attractive in the market and create a competitive advantage of a brand image. Based on the argument above, the author conducted a study that aims to find out how the influence of Oppo F3 Plus brand's image shapes the customer's purchase intention. The research took place at X University in Jakarta. To collect data, the author use survey method with hierarchy effect model through distribution of questionnaires to 101 respondents. These questionnaires were given directly to the parties that are within the author's research scope. The author use statistical calculations with SPSS Mac version 32.0 method in order to determine how the brand image affect customer's buying intention. The research method used in this research is quantitative with simple regression model. Based on the result obtained and calculated from questionnaires that were distributed to respondents, the writer concludes that Oppo Electronics efforts in building its brand image of the product are sufficient, and have significant effect on consumer buying intention.

References : 31 (1995-2013) + 7 website

