

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE DI KOTA BATAM

Dayu Amanda Syahputra
NPM: 1441250

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap purchase intention smartphone di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 250 customer yang pembeli dan pengguna *smartphone*. Dari hasil regresi, menunjukkan bahwa (1) variable *brand awareness* s terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signifikan 0,000 atau $<0,05$, (2) variable *brand association* terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signifikan 0,000 atau $<0,05$, (3) variable *perceived quality* terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signifikan 0,000 atau $<0,05$, (4) variable *brand association* terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signifikan 0,000 atau $<0,05$. (5) secara simultan atau bersama-sama *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dari hasil uji F nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity.*