

Minat Beli Pada Produk Lipstik Oriflame di Ciganjur Jakarta Selatan

Oleh

Shindy Novitasari

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat membeli pada produk lipstik Oriflame. Penelitian ini menggunakan konsumen Oriflame yang berada di sekitar kelurahan Ciganjur sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling (*purposive sampling method*). Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 23 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Minat Beli

Purchase Intention of Oriflame Lipstick Product in Ciganjur South Jakarta

By

Shindy Novitasari

Abstract

This study was conducted to examine the effect of brand loyalty, brand awareness, and brand association on purchase intention of product lipstick Oriflame. This study used the consumer of Oriflame in Ciganjur as a sample. Data collection technique using primary data by spreading questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this research using purposive sampling (purposive sampling method). Mechanical analysis using Multiple Linear Regression Analysis with SPSS 23 and a significant level of 5%. The result of the testing showed that brand loyalty, brand awareness and brand association has a significant on purchase intention.

Keyword: *Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, and Purchase Intention*