

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Apple Iphone pada Kota Depok

Oleh

Deslina Octavia Hakim

Abstrak

Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. *Smartphone* diklasifikasikan sebagai *high end mobile phone* yang dilengkapi dengan kemampuan *mobile computing*. *Apple iPhone* merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen *smartphone Apple iPhone*. Penelitian ini menggunakan warga dari RW. 04 Kelurahan Sawangan yang menggunakan *smartphone* dan mengenal *smartphone* merek *Apple iPhone* sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari pengujian diperoleh (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, dan (2) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

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

***The Effect of Brand Awareness and Brand Associations
on Buying Interest of Apple Iphone Consumer
Smartphones in Depok City***

By

Deslina Octavia Hakim

Abstract

Smartphones are smart phones that have computer-like capabilities. Smartphones are classified as high end phones equipped with mobile computing capabilities. Apple iPhone is one of the many brands of smartphones that move in Indonesia. This study is a quantitative research aimed at the presence or absence of the influence of brand awareness and brand association on consumer buying interest in smartphones. This study uses residents from RW. 04 Kelurahan Sawangan using smartphone and get to know Apple iPhone brand smartphone as sample. Sampling technique in this research is Non Probability Sampling with Purposive sampling method. Technical data used primary data with questionnaires distributed to 70 respondents. Hypothesis testing in this study using Partial Least Square (PLS). The results of the test are obtained (1) Their positive and significant awareness of buying interest, and (2) Brand association is significant and significant to the buying interest.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, and Buying Interest