

SKRIPSI

**PREDIKSI CITRA MEREK DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA CALON
KONSUMEN FILA DI JAKARTA BARAT : PERSEPSI
KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA : MEGA ELISIA
NPM : 115150473**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MEGA ELISIA
NIM : 115150473
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI PADA CALON
KONSUMEN FILA DI JAKARTA
BARAT : PERSEPSI KUALITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, Januari 2019
Pembimbing



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MEGA ELISIA
NIM : 115150473
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI PADA CALON
KONSUMEN FILA DI JAKARTA
BARAT : PERSEPSI KUALITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TANGGAL: 24 Januari 2019

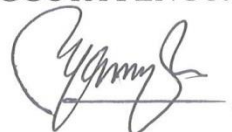
KETUA PENGUJI:



(Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.)

TANGGAL: 24 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

TANGGAL: 24 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) MEGA ELISIA (115150473)
- (B) Prediksi Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Calon Konsumen FILA di Jakarta Barat : Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi
- (C) xiv + 107 hal, 2018, tabel 18, gambar 8, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli pada calon konsumen FILA di Jakarta Barat dimediasi oleh persepsi kualitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, *goodness of fit* (GOF), uji mediasi dan pengujian hipotesis. Penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 135 responden. Dari hasil penelitian ini, variabel citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan tidak dapat memediasi.
- (F) Daftar Bacaan 63 (2000-2017)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.
- (H) Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (I) MEGA ELISIA (115150473)
- (J) Prediksi Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Calon Konsumen FILA di Jakarta Barat : Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi
- (K) xiv + 107 hal, 2018, tabel 16, gambar 8, lampiran 7
- (L) MANAJEMEN PEMASARAN
- (M) Abstract: *This study aims to find out how the significant influence of brand image and brand awareness on purchase intention in prospective FILA consumers in West Jakarta is mediated by perceived quality. The research method used in this study is the coefficient of determination method (R²), path coefficient, goodness of fit (GOF), mediation test and hypothesis testing. The distribution of questionnaires through Google Form was carried out systematically based on the research objectives. The number of samples taken for the study amounted to 135 respondents. From the results of this study, the brand image variable and brand awareness have a significant influence on purchase intention. Variables of perceived quality do not have a significant effect on purchase intention and cannot mediate.*
- (N) Daftar Bacaan 63 (2000-2017)
- (O) Yenny Lego, S.E., M.M.
- (P) *Keyword:* Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli.