

SKRIPSI

***BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY* UNTUK MEMPREDIKSI *PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

DANDY KURNADI NPM :

115140080

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

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dandy Kurnadi

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115140080

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya :

1. Melakukan plagiat / menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumber;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif.

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi / komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, Juni 2020



(Dandy Kurnadi)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

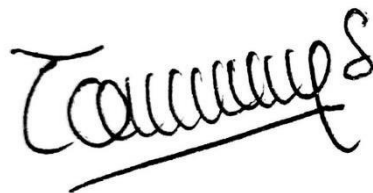
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DANDY KURNADI
NO. MAHASISWA : 115140080
JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY* UNTUK MEMPREDIKSI *PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, Juni 2020

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DANDY KURNADI
NIM : 115140080
Program Studi : S1 / MANAJEMEN

Judul Skripsi

BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY UNTUK MEMPREDIKSI *PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua : Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.Sc.
2. Anggota : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Juli 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

JAKARTA

- (A) Dandy Kurnadi (115140080)
- (B) *BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY FOR PREDICTING PURCHASE INTENTION OF STUDENTS USING GO-JEK APPLICATIONS IN TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMY*
- (C) xviii + 61 pages, 2020, 27 table, 10 picture, 6 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : The purpose of this research is to study wheter Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, and Perceived Quality are predicted against Purchase Intention on GO-JEK application students in the Faculty of Economics, Tarumanagara University. The sample chosen in this study uses the judgment sampling method. The questionnaire was distributed online to 100 respondents who used the GO-JEK application at the Faculty of Economics, Tarumanagara University. The results of this study are Brand Awareness can predict positively on Purchase Intention, Perceived Value can predict positively on Purchase Intention, Brand Personality can predict positively on Purchase Intention, Organizational Association can predict positively on Purchase Intention, Perceived Quality can predict positively on Purchase Intention*
- (F) *Brand awareness, Perceived value, Brand personality, Organizational association, Perceived quality, Purchase intention*
- (G) *LIST OF REFERENCES 37 (1988-2019)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Dandy Kurnadi (115140080)
- (B) KESADARAN MEREK, PERSEPSI NILAI, KEPRIBADIAN MEREK, ASOSIASI ORGANISASI, DAN PERSEPSI KUALITAS UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xviii + 61 halaman, 2020, 27 tabel, 10 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesadaran merek, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan persepsi kualitas berprediksi terhadap Niat pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi GO-JEK di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode penilaian sampling. Kuesioner disebar *online* kepada 100 responden pengguna aplikasi GO-JEK di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian ini adalah kesadaran merek dapat memprediksi secara positif terhadap niat pembelian, persepsi nilai dapat memprediksi secara positif terhadap niat pembelian, kepribadian merek dapat memprediksi secara positif terhadap niat pembelian, asosiasi organisasi dapat memprediksi secara positif terhadap niat pembelian, dan persepsi kualitas dapat memprediksi secara positif terhadap niat pembelian
- (F) Kesadaran merek, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, persepsi kualitas, niat pembelian
- (G) Daftar Acuan 37 (1988-2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M