

SKRIPSI

***BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND
TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR *BRAND EQUITY*
PADA *SMARTPHONE* MEREK OPPO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CINDY RIA KARINA SIAHAAN

NIM: 115150428

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINDY RIA KARINA SIAHAAN
NPM : 115150428
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
BRAND TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR
BRAND EQUITY PADA *SMARTPHONE*
MEREK OPPO DI JAKARTA

Jakarta, 25 Maret 2019

Pembimbing,



(Franky Slamet, SE., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CINDY RIA KARINA SIAHAAN
NPM : 115150428
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
BRAND TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR
BRAND EQUITY PADA *SMARTPHONE*
MEREK OPPO DI JAKARTA

Tanggal 25 Maret 2019

KETUA PENGUJI



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

Tanggal 25 Maret 2019

ANGGOTA PENGUJI



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

Tanggal 25 Maret 2019

ANGGOTA PENGUJI



(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A). CINDY RIA KARINA SIAHAAN (115150428)
- (B). *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST* SEBAGAI PREDIKTOR *BRAND EQUITY* PADA *SMARTPHONE* MEREK OPPO DI JAKARTA
- (C). xiv + 117 halaman, 2019, Tabel 23, Gambar 4, Lampiran 7
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). **Abstrak:** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan prediksi kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek OPPO di Jakarta. Sampel yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa yang kuliah pada empat universitas yang berada di wilayah Jakarta Barat, jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *apps google form* dan diedarkan melalui media sosial serta disampaikan secara langsung kepada calon responden (tatap muka). Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Analisis validitas dan reliabilitas, uji asumsi analisis data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.0. Hasil uji asumsi analisis data menunjukkan bahwa model regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data, karena terdapat normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan prediktor positif atas ekuitas merek, citra merek merupakan prediktor positif atas ekuitas merek dan kepercayaan merek merupakan prediktor positif atas ekuitas merek.
- (F). Daftar Acuan 47 (1991-2018)
- (G). Franky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

- (A). CINDY RIA KARINA SIAHAAN (115150428)
- (B). *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR BRAND EQUITY PADA SMARTPHONE MEREK OPPO DI JAKARTA*
- (C). xiv+ 117 pages, 2019, tables 23, pictures 4, attachments 7
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*

***Abstract:** The purpose of this study is to find out whether brand awareness, brand image, and brand trust are predictors to brand equity of OPPO smartphones in Jakarta. The sample is students who studying at four universities in the West Jakarta. The sample used was 100 respondents. Data collected by questionnaire, has created by use google form application, and then deliver through social media and some are delivered directly to respondents. The sampling technique is convenience sampling. Analysis of validity and reliability, assumption of data analysis, and data analysis was performed with SPSS version 25 software. The data analysis assumption test results show that multiple regression models can be used to analyze data, because there is normality, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The results showed that brand awareness is a positive predictor of brand equity, brand image is a positive predictor of brand equity and brand trust is a positive predictor of brand equity.*

- (E). *Reference List : 47 (1991-2018)*
- (F). Franky Slamet, S.E., M.M.