



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION TEH JAVANA MELALUI *BRAND
PREFERENCE* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANDREAWAN HONORA

NIM : 115120001

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2016**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAWAN HONORA

NO. POKOK MAHASISWA : 115120001

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION TEH JAVANA
MELALUI *BRAND PREFERENCE* DI
KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, Desember 2015

Pembimbing,

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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI / KOMPREHENSIF

NAMA : ANDREAWAN HONORA

NO. POKOK MAHASISWA : 115120001

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION TEH JAVANA
MELALUI *BRAND PREFERENCE* DI
KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tanggal: 13 Januari 2016

KetuaPenguji

(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal: 13 Januari 2016

AnggotaPenguji

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

Tanggal: 13 Januari 2016

AnggotaPenguji

(Dra. Mimi S.A., M.M.)

I'm always optimistic that I'm the best

And the result will be optimal

Karyasederhanainikupersembahkan:
untukMama dan Papa tercinta,
Keduasaudara perempuan dan teman-
teman yang kusayangi

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ANDREAWAN HONORA (115120001)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TEH JAVANA MELALUI *BRAND PREFERENCE* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xvii + 82hlm, 2016, tabel30,gambar11, lampiran7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand awareness dan brand image terhadap purchase intention produk teh dalam kemasan Teh Javana melalui brand preference di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus lima puluh responden. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan SPSS. Pengujian hipotesis uji t menunjukkan variabel brand image dan brand preference terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu purchase intention. Melalui uji F diketahui variabel brand awareness, brand image, dan brand preference berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention produk teh dalam kemasan Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara dengan nilai signifikansi 0.000. Pada uji analisis jalur, terbukti bahwa pengaruh tidak langsung brand awareness dan pengaruh tidak langsung brand image terhadap purchase intention melalui brand preference, lebih besar daripada pengaruh secara langsung variabel dependen terhadap variabel independen. Pengaruh secara tidak langsung brand image terhadap purchase intention lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung brand awareness terhadap purchase intention. Pada pengujian mediasi, variabel brand preference dapat bertindak sebagai mediator dalam penelitian ini.
- (F) Daftar acuan 40 (1986-2014)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

SegalapujidansyukurpenulispanjatkanataskehadiratTuhan Yang MahaEsa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Skripsiiniberjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Teh Javana melalui *Brand Preference* di Kalangan Mahasiswa Universitas Tarumanagara”.

Tujuandaripenelitianiniadalahuntukmengetahuipengaruhdarikesadaran merekdan citra merek terhadap preferensi merek serta pengaruhnya terhadap niat pembelian produk teh dalam kemasan Teh Javana.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunannya. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing, Ibu Yenny Lego S.E., M.M.yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan selalu member masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, M.M., MBA.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.,selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas bimbingannya dalam memberikan materi-materi perkuliahan yang berguna untuk menambah pengetahuan penulis.
5. Mama dan Papa tercinta yang telah senantiasa memberikan doa dan motivasi serta dukungan baik moril maupun materi kepada penulis.
6. Kedua saudara perempuan saya, yaitu Devi Honora dan Sylvani Honora, atas segala dorongan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. Tania, Leona, Riswan, Marshella, Stacia, dan Clarissa yang telah menemani dan memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Vero, Gina, Oti, Cinput, Jejen, Rizki, dan Spencer serta teman-teman lain dari Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas masukan, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman dari BEM FE Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas masukan, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
10. Pak Rudy, Ko lius, Nadia, Cindy, Agata, Shella, Rendy, Louise, Abdi, dan teman-teman dari Admisi Universitas Tarumanagara yang juga senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman satu bimbingan atas segala masukan dan kerja samanya serta telah menjadi tempat berbagi suka duka selama proses penyusunan skripsi.

12. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu dalam pengumpulan data dan pengisian kuesioner.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. LatarBelakang	1
2. Identifikasi	5
3. Pembatasan	6
4. Perumusan	6
B. TujuandanManfaat	7

BAB II	LANDASAN TEORI	10
	A. Definisi Variabel	10
	B. Kerangka Teori	12
	C. Penelitian yang Relevan	21
	D. Kerangka Pemikiran	29
	E. Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	32
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	32
	B. Operasionalisasi Variabel	33
	C. Metode Pengumpulan Data	36
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
	E. Analisis Data	38
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
	A. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	47
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	51
	C. Hasil Analisis Data	59
	D. Pembahasan	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	80
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i>	35
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Preference</i>	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 4.7 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.8 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas <i>Brand Preference</i>	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	63

Tabel 4.15 Hasil Uji F Model 1	66
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model 2	67
Tabel 4.17 Hasil Uji-t Model 1	67
Tabel 4.18 Hasil Uji-t Model 2	69
Tabel 4.19 Koefisien Gabungan Seluruh Variabel	71
Tabel 4.20 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.21 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4.22 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.23 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.24 Hasil Koefisien R Square <i>Brand Preference</i> sebagai Variabel Dependen	75
Tabel 4.25 Hasil Koefisien R Square <i>Purchase Intention</i> sebagai Variabel Dependen	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Model Penelitian 1	29
Gambar 2.2 Diagram Model Penelitian 2	30
Gambar 2.3 Diagram Model Penelitian Keseluruhan	30
Gambar 4.1 Reponden Berdasarkan Fakultas	52
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.4 <i>Diagram Normal Probability Model 1</i>	60
Gambar 4.5 <i>Diagram Normal Probability Model 2</i>	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2	65
Gambar 4.8 Analisis Jalur Model Keseluruhan	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Data Responden	90
Lampiran 3 <i>Output Uji Validitas dan Reliabilitas</i> Seluruh variabel	116
Lampiran 4 <i>Output Frequency Table</i>	119
Lampiran 5 <i>Output Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian</i>	127
Lampiran 6 <i>Output Uji Asumsi Klasik</i>	129
Lampiran 7 <i>Output Analisis Data</i>	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam pemasaran. Suatu perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain untuk memenangkan hati para konsumen agar barang / jasanya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Karena setiap barang / jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Pada saat ini persaingan di bidang pemasaran produk semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan upayanya agar dapat merebut pangsa pasar. Persaingan yang ketat dapat terlihat dari semakin selektif dan kritisnya pemikiran konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan pada perusahaan tersebut. Ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan, di mana perusahaan harus dapat menarik niat beli konsumen (*purchase intention*) agar dapat meningkatkan penjualannya. Apalagi di tengah kondisi perekonomian Indonesia yang sedang lesu.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk, baik faktor internal maupun faktor eksternal, antara lain citra merek, kualitas produk, kesadaran terhadap merek, pengetahuan terhadap produk, harga, dan lain-lain. Selain itu, *purchase intention* juga

terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya preferensi konsumen terhadap suatu merek dalam keputusan pembeliannya seperti yang dikatakan Akdeniz(2012). Biasanya banyak konsumen sudah menentukan di benak merek *brand* mana yang terlebih dahulu akan dipilih oleh mereka dalam suatu pembelian produk pada kategori tertentu. Dan bila *brand* pilihannya tidak ada, maka brand yang mana lagi yang akan dipilih setelah *brand* pilihan utamanya tersebut, sehingga dapat diketahui *brand preference* menjadi hal penting bagi terciptanya *purchase intention*. Karena semakin atas preferensi suatu *brand* dalam benak konsumen, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap *brand* tersebut.

Preferensi merek tersebut biasa terbentuk dibenak konsumen dikarenakan *brand* tersebut memiliki citra merek (*brand image*) yang cukup bagus di mata konsumen, seperti yang dikatakan dalam penelitian Hu, dkk. (2012), sehingga menjadi pilihan si konsumen. Dalam persaingan yang ketat konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu perusahaan dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Dengan *brand image* yang positif, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Selain itu persaingan yang ketat membuat sebuah *brand* produk baru yang masuk di pasaran harus bekerja ekstra keras agar konsumen mengenal *brand* tersebut, bila tidak, pasti produk tersebut tidak dapat bertahan di pasaran. *Awareness* mempengaruhi kognitif yang paling besar. Konsumen yang cenderung mengenali merek, mengetahui informasi merek atau mengetahui kualitas dari merek tersebut akan mempengaruhi niat belinya. Karena niat beli

konsumen akan muncul lebih tinggi bila adanya kesadaran merek (*brand awareness*) yang positif dari suatu produk.

Ada pula *product knowledge* yang akan ikut mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap suatu produk akan menjadi realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut membuat peningkatan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan lebih tepat. Hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk incarannya.

Kualitas produk juga menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, umumnya konsumen mencari produk-produk dengan kualitas yang cukup baik.

Selain itu di tengah persaingan yang sangat ketat, faktor harga pun terkadang menjadi sensitif pada sebagian orang. Faktor harga tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pada kenyataannya sebagian orang lebih memiliki niat beli terhadap produk yang dikenakan dengan harga yang relatif rendah.

Di tengah perekonomian Indonesia yang sedang lesu ini ada beberapa kategori pasar yang tidak terlalu terpengaruh. Menurut Bapak Aristo Kristandyo selaku Group Head of Marketing Beverage Wings Food, pasar minuman siap saji (*Ready to Drink / RTD*), tidak terpengaruh oleh keadaan ekonomi yang sedang melesu (<http://mix.co.id/headline/begini-strategi->

[wings-mencuri-pasar-rtd-tea/12/09/2015](http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PCBJ54507399.pdf/12/09/2015)). Survei menyatakan bahwa 41% konsumen yang mengunjungi modern market memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman siap saji. Sementara itu, lebih dari 20% yang mengunjungi *modern channel* memilih membeli minuman siap saji. Pertumbuhan pasar RTD bisa mencapai rata-rata 12% per tahun. Sebut saja salah satunya adalah RTD Tehyang memiliki pertumbuhan 13,7% (<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PCBJ54507399.pdf/12/09/2015>).

Di tahun 2015 ini pasar RTD teh kedatangan pemain baru yaitu Teh Javana dari Wings Food, yang menyasar pasar dengan persaingan ketat dan loyalitas konsumen rendah karena RTD teh lebih cenderung *impulse buying*. Dalam kehadirannya Teh Javana berusaha menarik hati konsumen dengan menciptakan perasaan emosional bangga berbangsa Indonesia, dengan *tagline* “cita rasa asli Indonesia”. Untuk meningkatkan citra merek dan *awareness* masyarakat terhadap Teh Javana, berbagai strategi komunikasi pemasaran pun dilakukan seperti menggelar program bertajuk “Gebyar Teh Javana Kebanggaanku”, menggelar kampanye “ManaIndonesiamu”, serta melakukan pemasangan iklan-iklan, terutama melalui media televisi, karena Wings Food dikenal sebagai salah satu produsen yang sangat giat berkampaye lewat iklan *TV commercial*.

Dari sisi harga, Teh Javana menawarkan harga yang cukup *affordable*. Hal ini merupakan salah satu yang mendukung kesuksesan dari Teh Javana. Terbukti empat bulan paska *launching*, Teh Javana sanggup tumbuh 15% tiap

bulannya(<http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea/12/09/2015/>).

Hal ini yang menumbuhkan rasa ingin tahu peneliti mengenai *brand awareness* dan *brand image* yang diciptakan oleh Teh Javana berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produknya. Fenomena ini menjadikan alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **”Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Teh Javana Melalui *Brand Preference* di Kalangan Mahasiswa Universitas Tarumanagara”**.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen.
- b. *Brand preference* mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
- c. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen.
- d. Adanya pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen.
- e. Adanya pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen.
- f. Adanya pengaruh harga barang terhadap *purchase intention* konsumen.

3. Pembatasan

Berdasarkan masalah – masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

- a. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand preference* dan *purchase intention*. Alasan dibatasinya variabel tersebut karena berdasarkan penelitian sebelumnya, *brand awareness* dan *brand image* mampu menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. (Lin dan Lin, 2007; Alamro and Rowley, 2011; Hutter dkk., 2013; Halim, Dharmayanti dan Brahmana, 2014; Wang, 2015)
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Pemilihan subjek dipilih oleh peneliti dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari waktu, tenaga maupun biaya.

4. Perumusan

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*?
- c. Apakah *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

- d. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- f. Apakah *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *brand preference*?
- g. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand preference* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *purchase intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara bersamaan terhadap *brand preference* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand preference* secara bersamaan terhadap *purchase intention* pada konsumen Teh Javana di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

a. Produsen

memberikan informasi kepada produsen Teh Javana mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi serta dapat menciptakan niat pembelian pada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa preferensi merek dari konsumen merupakan komponen penting yang mendukung niat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai keunggulan kompetitif suatu *brand* produk.

b. Peneliti

Memberikan peneliti kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh, serta melatih peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca dan menjadi sumber informasi serta bahan acuan mengenai pengaruh antara faktor *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product & Markets. *California Management Review*. Vol 38. No.3.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Akdeniz, A. (2012). Effect of Perceive Values On The Brand Preference And The Purchase Intention. *Europen Scientific Journal*. August Edition Vol. 8. No.17.
- Alamro, A. & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*. 20(6), 475-486.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia.
- Ayuni, Rika dan Yusuf, Eva Z. (2006). Pengukuran Brand Equity Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Journal of Management and Bussiness Review*. Vol.3. No.1.
- Baron, Reuben M. dan Kenny, David A. (1986). The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No.6. 1173-1182.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. Vol. 24. No. 3.
- Dahlstorm, R. (2011). *Green Marketing Management International Edition*. USA: South Western a Part of Cengage Learning.
- Dennhardt, Severin. (2014). *User – Generated Content And Its Impact On Branding : How Users And Communities Create And Manage Brand In Social Media*. Innsbruck: Springer Gabler.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menakhlukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2001). *Consumer Behavior, 9th Edition*. TX : Harcourt Brace.

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, B.C., Dharmayanti, D. & Bramahana R.K.M.R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing & Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hellier, P. K., dkk. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11/12.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. & Setiono, R. (2004). Product Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior : A Multi – Country Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol.32 (3).
- Hu, J., dkk. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product and Brand Management*. 21(1). 26-34.
- Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. (2013). *Business Marketing Management B2B 11th Edition*. South Western.
- Keegan, W.J. & Green, M. C. (2013). *Global Marketing (7th)*. England: Pearson Education Ltd.
- Keegan, W.J., Moriarty, S. E. & Duncan, T. R. (1994). *Marketing (2nd.)*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dkk. (2012). *Marketing Management : An Asian Perspective (6th)*. Singapore: Pearson Education South Asi, Pte, Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of Internasional Management Studies*.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.

- Moorthi, Y. L. R. (2009). *Brand Management : The Indian Context*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd.
- Peter, Paul. J dan Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Jakarta: Andi Publisher.
- Ruslim, T. S & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention. <http://www.tsm.ac.id/MB/MB.4.1.Maret.2012/>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarjan, Norzuawana, dkk. (2014). *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran Edisi Revisi ke-7*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wang, Ya Hui. (2015). Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference And Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 8. No. 1.
- Yu, Chih-Ching, Lin, Pei-Jou & Chen, Chun-Shuo. (2013). How Brand Image, Country of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior And Personality*. 41 (1).
- (<http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea/12/09/2015>)
- (<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PCBJ54507399.pdf/12/09/2015>).
- (<http://mix.co.id/headline/begini-strategi-wings-mencuri-pasar-rtd-tea/12/09/2015/>).

