

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, PERSEPSI
HARGA TERHADAP NIAT BELI PADA MAKO BAKERY DI
GRESSMALL**

Nama : Rizka Aulia Dwirahmadayanti
NIM : 1011910075
Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall. Obyek dalam penelitian ini yaitu pengunjung Gressmall yang berusia 18-50 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner melalui google form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap niat beli secara simultan. Sedangkan hasil citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Kemudian hasil kesadaran merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli secara parsial.

Kata Kunci: citra merek, kesadaran merek, persepsi harga, niat beli.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION AT MAKO BAKERY IN GRESSMALL

Name : Rizka Aulia Dwirahmadayanti
Student Identity Number : 1011910075
Supervisor : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, brand awareness, and price perception on purchase intention at Mako Bakery in Gressmall. The objects in this study were Gressmall visitors aged 18-50 years. The data collection technique used is using a questionnaire through the Google form. The sample used in this study was 150 respondents using the data analysis method, namely multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is an influence of brand image, brand awareness, and price perception on purchase intention simultaneously. While the results of brand image affect purchase intention. Then the results of brand awareness and price perception have no effect on purchase intention partially.

Keywords: brand image, brand awareness, price perception, purchase intention.