

ANALISIS PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, KEKUATAN MEREK,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(Uji Hipotesis Pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi UNAND)

Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program S1 Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2017

Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kekuatan Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek dan *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang) Merek *Smartphone*, Survey “Mahasiswa DIII Intake Ekonomi UNAND”

Skripsi Oleh: Yovi Juwenti

Pembimbing: Dr. Syafrizal, SE. M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Citra Negara Asal, Kekuatan Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek dan *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang) merek *Smartphone*, Survey “Mahasiswa DIII Intake Ekonomi UNAND”. Penelitian ini menggunakan *explanatory*, dimana pengamatan dilakukan terhadap mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand yang telah menggunakan *smartphone*. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa DIII Intake Ekonomi Unand yang menggunakan *smartphone*. Hasil analisis uji Citra Negara Asal, Kekuatan Merek dan Kesadaran Merek menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek dan *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang) merek *smartphone*.

Kata kunci: Citra Negara Asal, Kekuatan Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, *Repurchase Intention*

