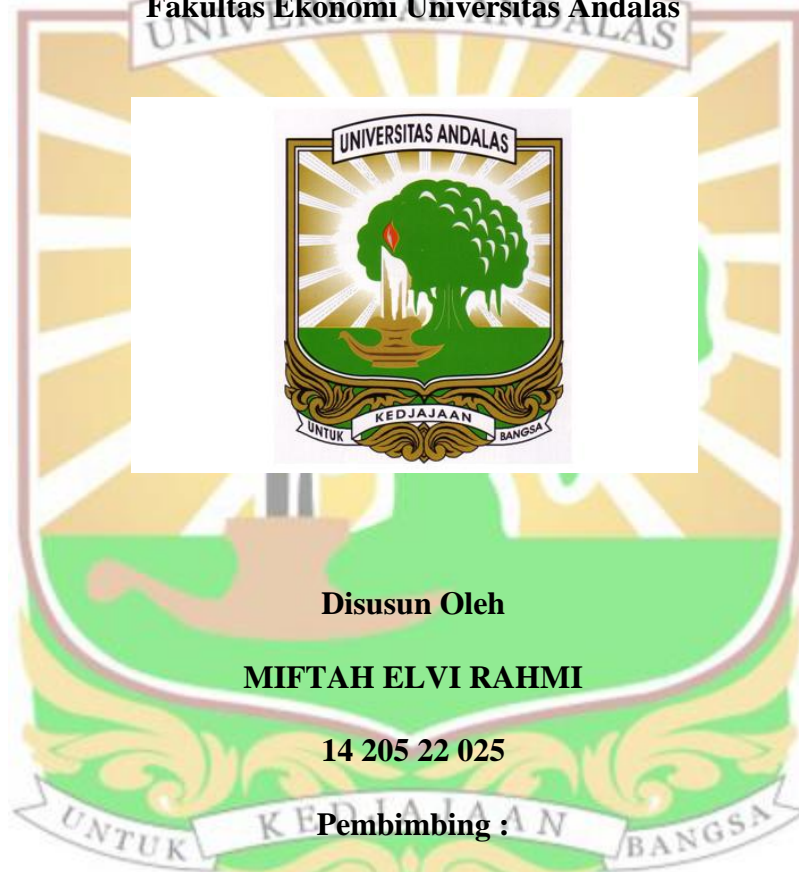


**ANALISIS HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND ATTITUDE*,
WORD OF MOUTH, DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION
DI *MINIMARKET* “MINANG MART”**

TESIS

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam mencapai derajat Sarjana Strata-2
Pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**



Disusun Oleh

MIFTAH ELVI RAHMI

14 205 22 025

Pembimbing :

Dr. Syafrizal, SE, MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANGEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2017

PERNYATAAN

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman./sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Padang, 15 April 2017

Miftah Elvi Rahmi



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan *Brand Awareness*, *Brand attitude*, *Word of Mouth*, dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* Di *Minimarket* “Minang Mart” Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan diambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden yang pertama kali mengunjungi *Minimarket* “Minang Mart”. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand attitude* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel-variabel hubungan *Brand Awareness*, *Brand attitude*, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand attitude*, *Word of Mouth*



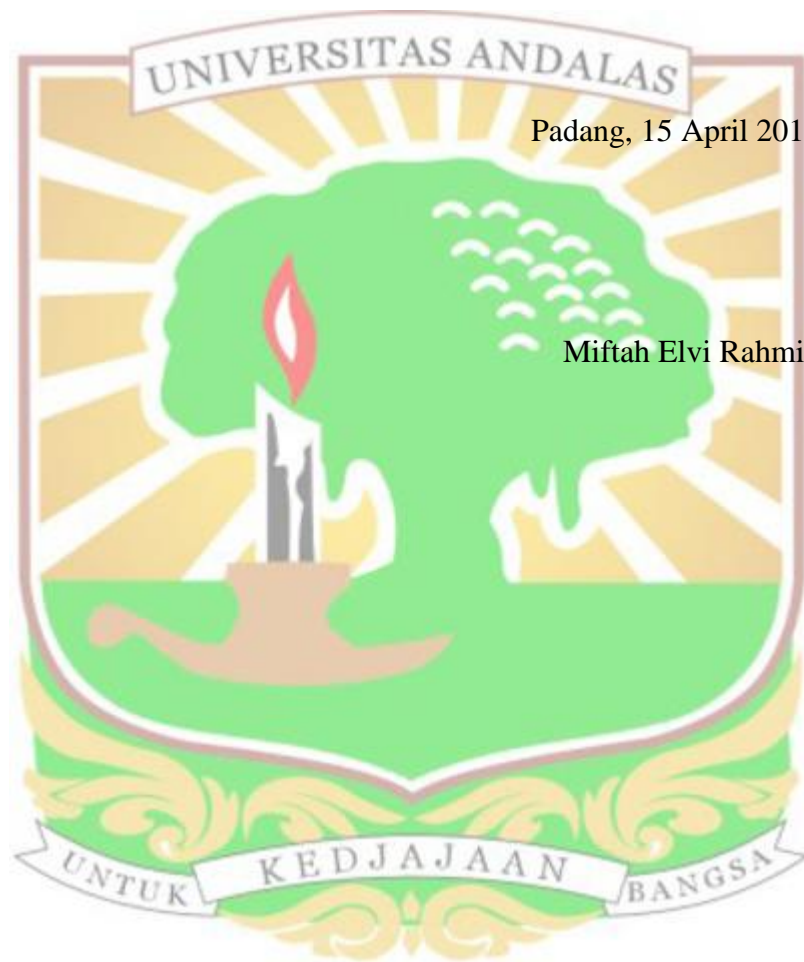
KATA PENGANTAR

Segala pujian penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberkati dan memberikan jalan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas .

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Bapak Dr. Syafrizal, SE, ME, sebagai Direktur Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Sekaligus sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
2. Seluruh dosen-dosen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atas ilmu dan wawasan yang diberikan kepada penulis selama proses belajar dan mengajar.
3. Seluruh staf Administrasi & Staf Akademik Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atas bantuan dan kerjasamanya selama proses pendidikan.
4. Rekan-rekan mahasiswa MM Unand tahun angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dorongan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
5. Orang Tua (Syafriyedi dan Nilvanila) Suami Tercinta (Nofriadi El Maman) dan seluruh keluarga penulis yang paling penulis bangakan dan menjadi dorongan utama bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan tesis ini dengan baik.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.



Padang, 15 April 2017

Miftah Elvi Rahmi