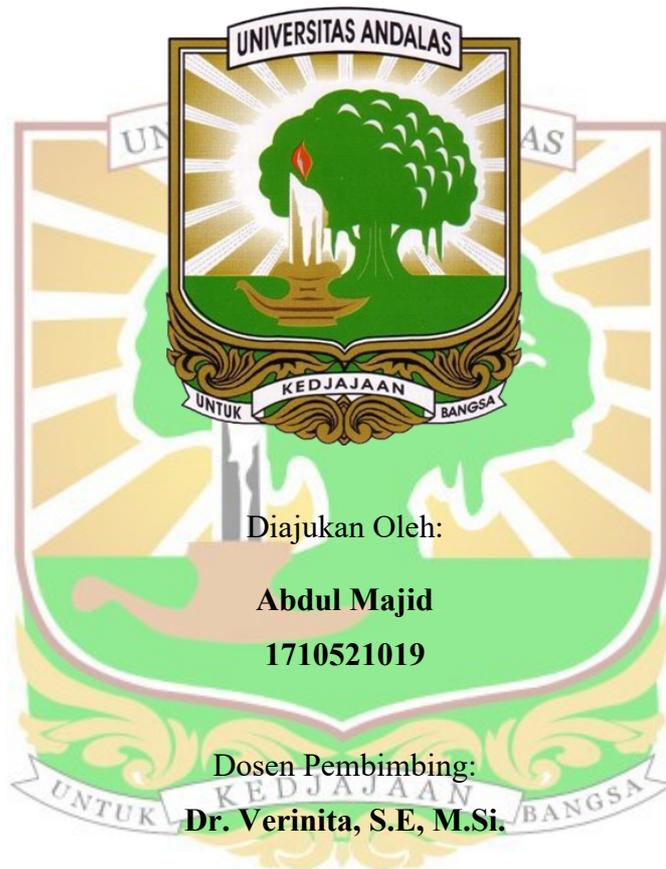


“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KAUS KAPUYUAK”

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

JULI 2021

	No. Alumni Universitas	Abdul Majid	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir: Medan/30 September 1999 b) Nama Orang Tua: Pirman Dinada dan Sri Ida Fitri c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1710521019 f) Tanggal Lulus: 29 Juli 2021 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,85 i) Lama Studi: 3 Tahun 11 Bulan h) Alamat Orang Tua: Dusun XI Jalan Mesjid, Desa Bandar Klippa, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, Kode Pos 20371		

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KAUS KAPUYUAK

Skripsi oleh : Abdul Majid
Pembimbing : Dr. Verinita, S.E., M.Si

ABSTRAK

Keberlangsungan perusahaan bergantung terhadap peningkatan penjualan produk yang ditawarkan di pasar, salah satu faktor terpenting yang mendorong peningkatan penjualan adalah niat pembelian yang kuat oleh konsumen. Niat beli dapat tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen mengenal merek, mengenal produk dengan baik melalui citra yang baik dan melalui lingkungan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Awareness, Brand Image*, dan *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* kaus Kapuyuak. Penelitian ini menerapkan desain cross-section dan data kuantitatif dikumpulkan dari 100 responden yang mengetahui merek Kapuyuak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Kaus Kapuyuak, sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kaus Kapuyuak.

Kata kunci : **Kaus, Kapuyuak, Apparel, Brand Awareness, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Intention**

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 Juli 2021

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Verinita, S.E., M.Si	Dian Rani Yolanda, S.E., M.Bus	Ares Albirru Amsal, S.E., M.S.M.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D
197106242006041007

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan