

Efek dari iklan dan negara asal pada ekuitas merek untuk mendapatkan minat beli pelanggan pada pasar smartphone = Effect of advertisement and country-of-origin on brand equity to get customer purchase intention in smartphone market

Simanjuntak, Samuel Pandapotan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532639&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar smartphone saat ini sangat sangat kompetitif dan menantang. Banyak merek baru muncul dan mencoba untuk menarik pelanggan dengan manfaat dari produk mereka. Tapi manfaat pada produk tidak cukup untuk mendapatkan niat pembelian konsumen. Membangun merek yang kuat diperlukan untuk membantu perusahaan untuk menjadi sukses di pasaran. Iklan dan negara asal dua faktor yang perusahaan dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar. Jika perusahaan dapat membangun ekuitas merek yang kuat maka akan mudah bagi mereka untuk mendapatkan niat beli konsumen.

Pasar smartphone dipilih untuk mengetahui sejauh periklanan dan negara asal dapat mempengaruhi ekuitas merek untuk mendapatkan niat pembelian konsumen. Data dikumpulkan dari 226 responden di Jakarta. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, brand image, kepemimpinan merek, menganggap kualitas dan asosiasi merek. Negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, kepemimpinan merek, menganggap kualitas dan merek asosiasi. Dan dari semua dimensi ekuitas merek, loyalitas merek, menganggap kualitas dan asosiasi merek adalah dimensi utama yang akan mempengaruhi niat beli konsumen

.....The market of smartphone nowadays is very highly competitive and challenging. Many new brands appears and tries to attract customer with the benefits of their product. But the benefit of the product is not enough to get the customer purchase intention. Building strong brand is needed to help the company to succeed in the market. Advertising and country of origin are two factors that company can use to build strong brand equity to win the market competition. If the company can build strong brand equity then it will be easy for them to get customer purchase intention.

The smartphone market is selected to know how far advertising and country of origin affect brand equity to get purchase intention of the consumers. Data collected from 226 respondents in Jakarta. The finding of this research shows that Advertising has a significant positive effect to brand awareness, brand image, brand leadership, perceive quality and brand association. Country of origin has a significant positive effect to brand awareness, brand loyalty, brand image, brand leadership, perceive quality and brand association. And from all dimensions of brand equity, brand loyalty, perceive quality and brand association are the main dimension that will affect customer purchase intention.