

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL XENIA DI ASTRA DAIHATSU LAMPUNG**

**Oleh**

**Enjelina Sianturi**

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Mobil Xenia banyak diminati oleh masyarakat karena banyak kelebihan yang didapatkan. Kelebihan yang ditawarkan pada mobil Xenia, tidak lantas membuat produk tersebut laris di pasaran. Dengan demikian, artinya, minat beli konsumen terhadap produk, tidak hanya terpengaruh pada promosi melalui penjabaran mengenai kelebihan suatu produk saja, tetapi terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan minat beli produk, seperti kesadaran merek dan kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang sudah membeli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwasanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Selain itu, Kepercayaan merek juga diketahui berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON INTENTION TO BUY XENIA CARS AT ASTRA DAIHATSU LAMPUNG**

*By*

**Enjelina Sianturi**

*Along with increasingly fierce competition conditions, companies are required to make various efforts to gain the largest market share and gain customer loyalty. One of the efforts that can be made by the company is to form a strong product identity through brand competition, considering that at this time competition is not only limited to the functional attributes of the product, but is already associated with brands that are able to provide a special image for the wearer. Xenia cars are in great demand by the public because of the many advantages they get. The advantages offered in the Xenia car do not necessarily make the product in demand in the market. Thus, it means that consumer buying interest in products is not only influenced by promotions through elaboration of the advantages of a product, but there are other factors that cause consumers to have an interest in buying products, such as brand awareness and brand trust. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand trust on the intention to buy a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. This type of research is quantitative research using survey methods. Source of data in this research uses primary data. Primary data was obtained using a questionnaire instrument which was distributed to people who had bought a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. The results obtained from this study show that brand awareness has a positive effect on the intention to buy a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. In addition, brand trust is also known to have a positive effect on the intention to buy Xenia cars at Astra Daihatsu Lampung.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention*