

## ABSTRAK

**NURHIKMAH. S**, 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar". Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhon dan pembimbing II Hj. Nurinaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian ataupun hasil penelitian melalui data atau sampel yang telah terkumpul, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka, observasi, kuesioner dan dibantu dengan dokumentasi untuk mencari fakta aktual. Dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menerangkan variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand attitude* ( $X_2$ ) terhadap variabel minat pembelian konsumen ( $Y$ ), dan melakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan  $0,032 < 0,05$  dan hasil uji  $t$  hitung sebesar  $2,170 > t$  tabel  $1,985$ . *Brand attitude* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  dan hasil uji  $t$  hitung sebesar  $3,540 > t$  tabel  $1,985$ .

**Kata Kunci** : *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, Minat Pembelian Konsumen.

## **ABSTRACT**

**NURHIKMAH. S**, 2018. *"The Influence of Brand Awareness and Brand Attitude toward the Costumer's Interest buying of ProductsIndiHome at Telecommunication Area (Witel) Makassar"*. Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by the Mr. Buyung Romadhoni and Ms. Hj. Nurinaya.

*This research aimed to determine the influence of brand awareness and brand attitude of costumer's interest buying of productsIndiHome at telecommunication area (Witel) Makassar. This research used quantitative with descriptive approach that aims to describe the object of research or research results through data or samples that have been collected, samples in this study as many as 97 respondents.*

*Data collection techniques used are literature research, observation, questionnaires and assisted with documentation to search for actual facts. And the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis and descriptive analysis which is used to explain the variable of brand awareness (X1) and brand attitude (X2) to consumer purchase interest variable (Y), and do some testing that is validity test, reliability, partial test, and coefficient of determination test.*

*The results of this research indicated that brand awareness (X1) effect significantly positive towards the consumer interest based on multiple linear regression equation with a significant level of  $0.032 < 0.05$  and t test results of  $2.170 > t$  table 1.985. Brand attitude (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest based on multiple linear regression equation with significant level  $0,001 < 0,05$  and result of t test counted  $3,540 > t$  table 1,985.*

**Keywords** : Brand Awareness, Brand Attitude, Consumer Purchase Interest.