

SKRIPSI
**“PREDIKSI *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
PERCEIVED QUALITY DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AICE DI
JAKARTA”**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : RICHARD TAN

NIM : 115160417

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

2020

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RICHARD TAN
NO. MAHASISWA : 115160417
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AICE DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2020

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Richard Tan
NIM : 115160417
Program Studi : S1 / MANAJEMEN

Judul Skripsi

PREDIKSI *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AICE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Mei Ie S.E., M.M.
2. Anggota : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
Herlina Budiono S.E., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2020

Pembimbing



(Herlina Budiono S.E., M.M.)

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) RICHARD TAN (115160417)
- (B) PREDICTION OF *BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND PERCEIVED VALUE TO PURCHASE INTENTION AICE* IN JAKARTA
- (C) xiv +93 *pages*, 2020, 21 *tables*, 7 *pictures*, 5 *attachment*
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) **Abstract:** *The purpose of this research is to examine whether 1) brand image can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 2) brand awareness can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 3) perceived quality can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. 4) perceived value can predict purchase intention of consumers Aice in West Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 150 respondents at West Jakarta. The result of this study show that brand image has significant effect to predict purchase intention, brand awareness and perceived value have significant effect to predict purchase intention, and perceived quality has no significant effect to predict purchase intention.*
- (F) *Brand image, brand awareness, perceived quality, perceived value, purchase intention.*
- (G) *References* 57 *acuan* (1975-2019)
- (H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) RICHARD TAN (115160417)
- (B) PREDIKSI *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AICE DI
JAKARTA
- (C) xiv +93 Halaman, 2020, 21 tabel, 7 gambar, 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) citra merek dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 2) kesadaran merek dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 3) persepsi kualitas dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. 4) persepsi nilai dapat memprediksi niat pembelian es krim Aice di Jakarta Barat. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 150 responden di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi niat pembelian, kesadaran merek dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi niat pembelian, dan persepsi kualitas terbukti tidak mampu memprediksi niat pembelian.
- (F) Citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, niat pembelian.
- (G) Daftar Acuan 57 acuan (1975-2019)
- (H) Herlina Budiono, S.E., M.M.