

## ABSTRAK

### Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Toyota Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Bukittinggi

Oleh : Ryan Nelson/2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Sejauhmana pengaruh *Brand Awareness* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi, dan (2) Sejauhmana pengaruh *Brand Association* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan tanggal 5 Oktober - 5 November 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel orang yang belum mempunyai mobil. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand awareness* Toyota memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi dengan  $\text{sig} = 0,001$ . 2) *Brand association* Toyota memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi dengan  $\text{sig} = 0,014$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan untuk *brand awareness* agar sebaiknya pihak perusahaan harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan penggunaan nama merek agar mudah diingat oleh konsumen dan lebih gencar lagi dalam mempromosikan agar konsumen bisa mengenali atau mengetahui produk yang dihasilkan, untuk *brand association* perusahaan harus lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas produknya agar produk tetap memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dan perusahaan harus lebih gencar lagi dalam menciptakan performa mesin yang handal agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.