

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kredibilitas merek terhadap niat membeli orang Indonesia dalam industri pasar telepon genggam. Penelitian ini mengusulkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kredibilitas merek akan menimbulkan dampak positif terhadap niat membeli yang berfokus pada beberapa produk merek telepon genggam yang umum ditemukan dan menguasai pangsa pasar industri telepon genggam di Indonesia. Penelitian ini juga menyajikan informasi mengenai sudut pandang konsumen terhadap produk telepon genggam untuk menjaga kualitas merek dan menaikkan niat membeli konsumen terhadap produk telepon genggam

Studi ini menerapkan metode penelitian secara deduktif, dan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diisi sendiri secara online dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta). Metode analisis penelitian ini menggunakan multiple regression analysis untuk memeriksa dan menganalisa hipotesa yang berhubungan dengan pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kredibilitas merek terhadap niat membeli melalui data sampel tentang perspektif konsumen terhadap kualitas dan pemasaran beberapa produk telepon genggam umum di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan beberapa tujuan, yang diantaranya adalah: untuk mengisi celah penelitian mengenai perilaku konsumen di Indonesia, untuk memahami persepsi konsumen masyarakat Indonesia, untuk menyajikan hubungan dari kesadaran merek, citra merek, dan kredibilitas merek terhadap niat membeli. Banyak penelitian di luar Indonesia yang menerapkan loyalitas merek sebagai poin utama untuk mempengaruhi niat membeli produk industri telepon genggam. Tetapi sayangnya, hanya ada beberapa penelitian mengenai pengaruh diluar loyalitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek, kredibilitas merek, dan citra merek produk.

Kata kunci: *Kesadaran merek, citra merek, kredibilitas merek, niat membeli, telepon genggam, Indonesia*