

ABSTRAK

**Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Pada *Brand Attitude* Dan Minat
Menggunakan O'JACK TAXI MOTOR**

Robin Kurniawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) *Brand Awareness* berpengaruh pada *Brand Attitude*; (2) *Brand Attitude* berpengaruh pada Minat Menggunakan; dan (3) ada perbedaan *Brand Attitude* dilihat dari karakteristik konsumen, yaitu *Gender* dan *Prior Experience*. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun dalam penelitian ini yang digunakan adalah 120 sampel, yang terdiri dari 60 pria dan 60 wanita yang pernah memakai O'JACK TAXI MOTOR. Pada penelitian ini menggunakan analisis data yaitu Regresi Linier Sederhana, *Independent Sample Test*, dan ANOVA (Post Hoc-Bonferroni) dengan menggunakan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Brand Attitude*; (2) *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan; (3) *Brand Attitude* yang dibentuk oleh konsumen wanita lebih positif dibandingkan dengan *Brand Attitude* yang dibentuk oleh konsumen pria, terdapat perbedaan *Brand Attitude* antara konsumen dengan *Prior Experience* tinggi dan sedang, terdapat perbedaan *Brand Attitude* antara konsumen dengan *Prior Experience* tinggi dan rendah, dan tidak terdapat perbedaan *Brand Attitude* antara konsumen dengan *Prior Experience* sedang dan rendah.

Kata kunci : *Brand awareness, Brand attitude, Minat, Prior experience*

ABSTRACT**The Analysis of Brand Awareness Effect on Brand Attitude And The Interests In Using O'JACK TAXI MOTOR**

Robin Kurniawan
Sanata DharmaUniversity
Yogyakarta, 2016

This study aims to find out (1) the influence of brand awareness effect on brand attitude; (2) The influence of brand attitude on the consumer interests; (3) if there are differences in brand attitude as seen from consumer characteristics, namely gender and prior experience. This study obtain the data retrieval questionnaires and accidental sampling technique. In addition, this study employed 120 samples consisting of 60 men and 60 women who had been using O'JACK TAXI MOTOR. In this study, the data was analyzed using Simple Linear Regression, Independent Sample Test and ANOVA (Bonferroni Post-Hoc) using SPSS 16. This study found that (1) brand awareness influenced positively on brand attitude; (2) brand attitude influenced positively on consumer interest; (3) brand attitude formed by women consumers was more positive than brand attitude formed by male consumers. There was a difference in brand attitude between consumers with high prior experience and moderate prior experience. The difference was also seen in brand attitude between consumers with high prior experience and low prior experience. Whereas there was no difference in brand attitude between consumers with moderate prior experience and low prior experience.

Keyword : Brand awareness, Brand attitude, Consumer interest, Prior experience