

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI SEPEDA *CUSTOM* DI SAIKEL CLUB BANDUNG PADA
MASA PANDEMI COVID – 19**

Ghaffar Maulana

9882405117211124

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden terkait Persepsi Harga, *Brand Awareness* dan Minat Beli dan pengaruh persepsi harga dan *brand awareness* terhadap minat beli secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kusioner yang disebarakan kepada 166 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil gambaran responden persepsi harga sebesar 3,43 maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Persepsi Harga dinilai Baik. Hasil gambaran responden *Brand Awareness* dinilai Baik, Hasil gambaran minat beli sebesar 3,62 maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli dinilai Baik,.Hasil analisis persepsi harga dan *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 69,0%. Hasil analisis persepsi harga terhadap minat beli diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berkontribusi sebesar 0,410 atau 41%. Hasil analisis *brand awareness* terhadap minat beli *Brand Awareness* berkontribusi sebesar 0,575 atau 57,5% Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai tersebut dibawah 0,05 sehingga menghasilkan keputusan H_a diterima H_0 ditolak, Untuk hasil uji parsial persepsi harga signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan untuk hasil uji parsial *brand awareness* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dua variabel menghasilkan keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Brand Awareness*, Minat Beli

**JOB INSECURITY DAN JOB MOTIVATION TERHADAP
TURNOVER INTENTION**

Ghaffar Maulana

9882405117211124

ABSTRACT

This study aims to determine the description of respondents regarding Price Perception, Brand Awareness and Buying Interest and the effect of price perception and brand awareness on buying interest simultaneously and partially. The research method used is a descriptive and verification method with a quantitative approach, the tool used for data collection is a questionnaire distributed to 166 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the description of the respondent's perception of the price of 3.43 then the average value indicates that the respondent's response to the price perception is considered good. The results of the description of the respondents' Brand Awareness are considered Good, the results of the description of buying interest are 3.62, the average value indicates that the respondents' responses to Buying Interest are considered Good. The results of the analysis of price perception and brand awareness of buying interest are 69.0%. The results of the analysis of price perception on buying interest are known that the Price Perception variable contributes 0.410 or 41%. The results of the analysis of brand awareness on buying interest. significant F of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) the value is below 0.05 so that the decision H_a is accepted H_o is rejected, For the partial test results the perception of a significant price t of 0.000 is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). And for the partial test results of brand awareness 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so that the two variables result in the decision H_a is accepted and H_o is rejected..

Keywords: Price Perception, Brand Awareness, Buying Interest