

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MI INSTAN
MEREK SEDAAP”**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

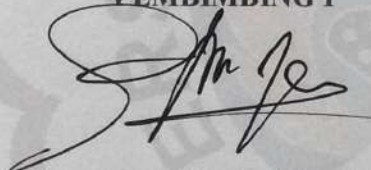
Oleh

FANDRI LUKMANA AUNA

931 414 196

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

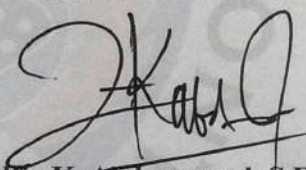
PEMBIMBING I



Idris Yanto Niode, S.Pd, M.M


NIP. 197810262005011001

PEMBIMBING II



Zulfia K. Abdussamad, S.E, M.Si

NIP. 197909252005012001

Mengetahui
 **Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si

NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MI INSTAN MEREK
SEDAAP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
GORONTALO)

Oleh
FANDRI LUKMANA AUNA
NIM. 931414196

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Februari 2021
Waktu : 14:00:00

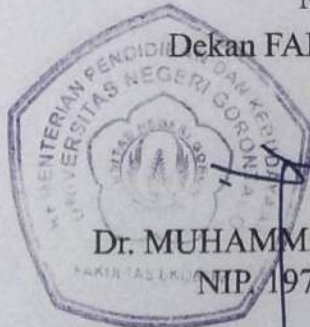
Penguji

1. Umin Kango, S.Pd, M.Si
NIP.197910122005012001
2. YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP.197607042005012002
3. IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM
NIP.197810262005011001
4. ZULFIA K ABDUSSAMAD, S.E., M.Si
NIP.197909252005012001

1.
 2.
 3.
 4.

Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI



Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Fandri Lukmana Auna, 931 414 196, 2021. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mi Instan Merek Sedaap" (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Bapak Idris Yanto Niode, S.Pd, M.M selaku pembimbing I dan Ibu Zulfia K. Abdussamad, S.E, M.Si selaku pembimbing ii.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand image (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Produk mi Instan Merek Sedaap, (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk Mi instan merek Sedaap, (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk Mi Instan Merek Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 97 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan nilai determinasi sebesar 31,90%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa brand image memberikan dampak yang baik dalam peningkatan minat beli konsumen Produk Mi Instan Merek Sedaap. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk mi instan merek Sedaap dengan nilai determinasi sebesar 25,80%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin bersaing harga produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen dari Produk mi instan Merek Sedaap (3) Brand image dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk mi instan merek Sedaap dengan nilai determinasi sebesar 57,70%. Sedangkan sisanya sebesar 42,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yakni kualitas produk, promosi dan faktor internal konsumen.

Kata Kunci: Minat Beli, Brand Image, Harga

ABSTRACT

Fandri Lukmana Auna. 931 414 196. 2021. *The Effect of Brand Image and Price on Consumer Purchase Interest in Sedaap Instant Noodle Products (Case Study of Students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo).* Undergraduate Thesis. Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Principal Supervisor: Idris Yanto Niode, S.Pd, M.M. Co-supervisor: Zulfia K. Abdussamad, S.E, M.Si.

This study aimed to determine the effect of (1) brand image (X1) has on consumer purchase intention (Y) on *Sedaap* Instant Noodle Products, (2) the price (X2) on consumer purchase interest (Y) on the products mentioned above, (3) brand image (X1) and price (X2) on consumer purchase interest (Y) on the previous product at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Data collection in this study was carried out through a questionnaire. Further, the number of samples was 97 people and using multiple regression inferential quantitative analysis in data analysis.

The results showed that (1) brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest with a determination value of 31.90%. The positive coefficient shows that brand image has a good effect on increasing consumer buying interest. (2) Price affects significantly and positively on consumer purchase interest with a determination value of 25.80%. In other words, the more competitive the price of a product, the higher the consumer's buying interest. (3) Brand image and price also have a positive and significant effect on consumer buying interest with 57.70% of a determination value, while the remaining 42.30% can be explained by other unexamined variables (product quality, promotion, and internal consumer factors).

Keywords: Purchase Interest, Brand Image, Price

