

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA TEH PUCUK HARUM
DI SINGARAJA**

OLEH

Bahtiar Habibi, NIM 1317041123

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, dan (3) pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum di Singajara. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah mengkonsumsi/membeli Teh Pucuk Harum di Singajara yang berjumlah 110 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum, dan (3) daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minat beli konsumen terhadap Teh Pucuk Harum.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Minat Beli Konsumen

ABSTRAC

This research aims to determine (1) the Brand Image's effect of consumer buying interest, (2) the Attractiveness advertising's effect of consumer buying interest, (3) the brand image and attractiveness advertising's effect of consumer buying interest for Ready To Drink (RTD) Product of Teh Pucuk Harum. This study used a survey research design. The population in this study were the people who had consumed Teh Pucuk Harum in Singajara city. The samples of this research are 110 consumers in Singaraja who have consumed / bought Teh Pucuk Harum. Data were collected by a questionnaire, and analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that (1) The attractiveness advertising had positive effect on consumer buying interest, (2) brand image had positive effect on consumer buying interest, and (3) attractiveness advertising and brand image had effects on consumer buying interest for Teh Pucuk Harum.

Keywords: Attractiveness of Advertising, Brand Image, Consumer Buying Interest.