

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, price and advertising on consumer buying interest in Teh Pucuk Harum PT Mayora. Research data is data obtained directly from research subjects through filling questionnaire. The sampling method used is purposive sampling. From a population of 63,768 students from campuses in Matraman sub-district, East Jakarta, 100 people met the criteria for the study sample. The method of analysis used in this study is multiple linear regression. The results showed that brand image, price and advertisement partially have positive value and have a significant effect on consumer buying interest in Teh Pucuk Harum product. Price gives the biggest influence to consumer buying interest that is equal to 0.360, followed by advertisement variable equal to 0.258 and lowest brand image variable equal to 0.226. Brand image, price and advertisement simultaneously have a significant effect on consumer buying interest in Teh Pucuk Harum product. Buy Consumers' interest is influenced by brand, price, and advertising factors by 54.3%, while the remaining 45.7% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Image, Price, Advertisement, Buy Interest, Teh Pucuk Harum



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Teh Pucuk Harum PT Mayora. Data penelitian merupakan data yang didapat langsung dari subyek penelitian melalui pengisian kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari populasi 63.768 orang mahasiswa dari kampus-kampus di daerah Kecamatan Matraman, Jakarta Timur, 100 orang yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan iklan secara parsial memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Teh Pucuk Harum. Harga memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,360, diikuti variabel iklan sebesar 0,258 dan terendah variabel citra merek sebesar 0,226. Citra merek, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Teh Pucuk Harum. Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor citra merek, harga, dan iklan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Iklan, Minat Beli, Teh Pucuk Harum



UNIVERSITAS
MERCU BUANA