

ABSTRAK

Ali Akbar Falayati Harbawan Rosyad (1406011) “Pengaruh *Brand Image* Produk *Freshtime* Terhadap Minat Beli Konsumen” dibawah bimbingan Heri Puspito Diyah Setiyorini, MM. dan Oman Sukirman, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *pengaruh brand image produk freshtime terhadap minat beli konsumen*. Variabel X pada penelitian ini adalah *brand image* dan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuoesioner kepada masing-masing konsumen KPSBU Lembang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji f, dengan menggunakan *Software Microsoft Excel 2013* dan *IBM (SPSS) Statistic versi 24.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan sampel yang lebih besar lagi, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi kondisi yang sebenarnya sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara lebih luas. Selain itu, seharusnya juga dapat digunakan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi agar hasil yang didapat lebih baik kemudian dengan menambah variabel lain yang berhubungan dengan *brand image* dan dikaitkan dengan pengaruh variable *brand image* terhadap minat beli atau proses keputusan pembelian pada perusahaan dan produk sejenis atau sama, sehingga dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

Kata Kunci : Brand Image, Minat Beli Konsumen, KPSBU Lembang, Freshtime.

ABSTRACT

Ali Akbar Falayati Harbawan Rosyad (1406011) "The Influence of Freshtime Brand Image on Consumer Purchasing Intention" under the guidance of Heri Puspito Diyah Setiyorini, MM. and Oman Sukirman, MM.

This study aims to find out how *Freshtime* brand image influence the consumer purchasing intention. The independent variable is the brand image, and the dependent is the consumer purchasing intention. The research method used for this research is descriptive and verification. The sample used for this study was as many as 100 respondents by spreading questionnaires to each consumer of KPSBU Lembang. The data were analysed by simple linear regression analysis, correlation analysis, using Microsoft Excel 2013 Software and IBM (SPSS) Statistics version 24.0 for Windows. The results shows that brand image variables influence on consumer buying interest. Subsequent research is expected to be able to use a larger sample, because the expansion of the sample will affect the representation of the actual conditions so that the results of the research can be used more widely. In addition, more complex data analysis techniques can be used so that the results obtained are better than by adding other variables related to brand image and associated with the influence of variable brand image on buying interest or the process of purchasing decisions on companies and similar products or the same, so that it can complement scientific knowledge in the field of Marketing Management.

Keywords: Brand Image, Consumer Purchasing Intention, KPSBU Lembang, Freshtime.