**ABSTRAK**

## PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT

## BELI MASYARAKAT PADA BABA PARFUM INDONESIA DI KELURAHAN BANDAR SELAMAT MEDAN

# OLEH :

# ARIFIN TAHIR PARINDURINPM : 173114014

# Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada baba parfum indonesia di kelurahan bandar selamat medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari persamaan regresi Y = 5,051 + 0,511X1 + 0,173X2 + e. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung > t tabel (6,549 > 1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung > t tabel (2,084 > 1,985) dan nilai signifikan 0,040 < 0,05. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai F hitung > F tabel (47,254 > 3,09) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,504, artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 50,4% oleh variabel harga dan citra merek, sementara sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

# Kata Kunci : Harga, Citra Merek dan Minat Beli

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON INTEREST**

**PURCHASE COMMUNITY AT BABA PERFUME INDONESIA IN BANDAR SELAMAT MEDAN KELURAHAN**

**BY :**

**ARIFIN TAHIR PARINDURI**

**NPM : 173114014**

This study aims to determine the effect of price and brand image on people's buying interest in Baba Parfum Indonesia in Bandar Selamat Medan. The sampling technique in this study using the non-probability sampling method is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample of 96 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. From the regression equation Y = 5.051 + 0.511X1 + 0.173X2 + e. In the partial hypothesis test (t test) the price variable has a positive and significant effect on buying interest with a value of t count > t table (6.549 > 1.985) and a significant value of 0.000 < 0.05 and the brand image variable has a positive and significant effect on buying interest with a value of t count > t table (2,084 > 1,985) and the significant value is 0.040 < 0.05. The results of the simultaneous hypothesis test (F test) of the price and brand image variables have a positive and significant effect on the buying interest variable with a calculated F value > F table (47.254 > 3.09) and a significant value of 0.000 < 0.05. The results of the determination test obtained an R Square value of 0.504, meaning that the buying interest variable could be explained by 50.4% by the price and brand image variables, while the remaining 49.6% was explained by other variables not included in this study.

**Keywords: Price, Brand Image and Buying Interest**