**ABSTRAK**

**PENGARUH *POSITIONING PRODUCT* TERHADAP *BRAND IMAGE* PAKAN TERNAK PADA PT. INDOJAYA AGRINUSA**

**MEDAN**

[**SHELLY**](https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/detail/NkVDQjMwRUQtN0YyQi00Q0IxLTgxQTktRkRGMzFCODc5ODE2) **NURLIANTOFA**

**NPM : 143114019**

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Positioning Product* Terhadap *Brand Image* Pakan Ternak Pada PT. Indojaya Agrinusa Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Positioning Product* Terhadap *Brand Image* Pakan Ternak Pada PT. Indojaya Agrinusa Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indojaya Agrinusa Medan dengan jumlah 139 orang. sampel penelitian ini mengambil 15% dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin yaitu menjadi 34 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana adalah Y = 12,736 + 583 yang menunjukan bahwa *Positioning Product* terdapat pengaruh terhadap *Brand Image*. Selanjutnya hasil uji t parsial adalah thitung 6,756 ˃ ttabel 2,035, maka Pengaruh *Positioning Product* terhadap *Brand Image* diterima. Hasil koefisien determinasi (R2) dengan nilai regresi korelasi sebesar 0,588 atau sebesar 58,8% artinya persentase *Positioning Product* terhadap *Brand Image* sebesar 58,8%.

**Kata kunci : *Positioning Product, Brand Image***

***ABSTRACT

THE EFFECT OF POSITIONING PRODUCT ON ANIMAL BRAND IMAGE FEED PT. INDOJAYA AGRINUSA
MEDAN*****SHELLY NURLIANTOFA
NPM: 143114019**

 *This study entitled The Effect of Product Positioning on Brand Image of Animal Feed at PT. Indojaya Agrinusa Medan. The purpose of this study was to determine how much the influence of Positioning Product on Brand Image of Animal Feed at PT. Indojaya Agrinusa Medan. The population in this study were customers of PT. Indojaya Agrinusa Medan with a total of 139 people. The sample of this study took 15% of the population using the Slovin formula which is 34 people. This type of research is quantitative research. This research method uses a simple linear regression analysis method. The results obtained from a simple linear regression analysis are Y = 12,736 + 583 which indicates that the Positioning Product has an influence on Brand Image. Furthermore, the results of the partial t test are tcount 6.756 abel ttable 2.035, then the Effect of Positioning Product on Brand Image is accepted. The results of the coefficient of determination (R2) with a correlation regression value of 0.588 or 58.8% means the percentage of Positioning Product to Brand Image is 58.8%.*

***Keywords: Positioning Product, Brand Image***