**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT**

**DESA KUALA TANJUNG KABUPATEN BATU BARA)**

*Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam*

*Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

*Fakultas Ekonomi*

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DIAN CHAIRANI**

**163114293**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA AL WASHLIYAH**

**MEDAN**

**2020**

**ABSTRAK**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT**

**DESA KUALA TANJUNG KABUPATEN BATU BARA)**

**DIAN CHAIRANI**

**163114293**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Desain Terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kuala Tanjung Kabupaten Batu Bara)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Desain terhadap minat beli pada Sepatu bata dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Desain terhadap minat beli pada Sepatu bata. Populasi dalam penelitian ini 1668 KK masyarakat Desa Kuala Tanjung Kab Batu Bara dengan sampel 95 orang pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumusY = a+b1X1+b2X2+e dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Desain terhadap minat beli menggunakan uji t. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 12,640 + 0,484 X1 + 0,230 X2. serta semua butir kuesioner dalam variabel *Brand Image* (X1) dan Desain (X2) dan minat beli (Y) dapat dinyatakan reliable dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliable lebih besar dari 0,6. Nilai t hitung yang diperoleh variabel *Brand Image* (X1) sebesar 6,048 dan Desain (X2) sebesar 3,524 dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,986. Pada tabel diatas juga menunjukkan nilai sig *Brand Image* (X1) 0,000 dimana nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan Desain (X2) 0,001 dimana nilai signifikannya lebih kecildari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Desain (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y). Hal ini berarti dengan dilakukan pengujian tersebut menyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai R sebesar 0,649 berarti hubungan *Brand Image* (X1) dan Desain (X2) terhadap Minat beli (Y) sebesar 64,9 %, Hal ini mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* dan Desain berpengaruh terhadap minat beli sepatu bata sebesar 64,9 %.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Desain, Minat Pembelian**

***ABSTRACT***

***THE INFLUENCE OF IMAGE AND DESIGN BRANDS ON THE INTEREST OF BUYING BATA SHOES (A CASE STUDY IN***

***THE KUALA TANJUNG VILLAGE COMMUNITY***

***BATU BARA DISTRICT)***

**DIAN CHAIRANI**

**163114293**

*This research is entitled "The Influence of Brand Image and Design on Buying Interest of Bata Shoes (Case Study in the Village Community of Kuala Tanjung, Batu Bara Regency)". The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Design on buying interest in brick shoes and to determine how much influence Brand Image and Design have on buying interest in bata shoes. The population in this study was 1668 households in the village of Kuala Tanjung, Batu Bara Regency with a sample of 95 data processing using SPSS 22.The data analysis technique used was multiple linear regression with the formula Y = a + b1X1 + b2X2 + e and to determine how much influence Brand Image and Design on purchase intention using the t test. The results of multiple linear regression test obtained the equation Y = 12.640 + 0.484 X1 + 0.230 X2. as well as all questionnaire items in the Brand Image (X1) and Design (X2) variables and purchase intention (Y) can be declared reliable and worthy of being used as variables in the measurement of this study because the reliable coefficient is greater than 0.6. The t value obtained by the Brand Image variable (X1) is 6.048 and Design (X2) is 3.524, where the t value is greater than the t table value which is 1.986. The table above also shows the sig value of Brand Image (X1) 0,000 where the significance value is less than 0.05 and Design (X2) 0.001 where the significant value is smaller than 0.05. So it can be concluded that Brand Image (X1) and Design (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y). This means that the testing states that the hypothesis H0 is rejected and Ha is accepted. The R value of 0.649 means that the relationship between Brand Image (X1) and Design (X2) on Purchase Intention (Y) is 64.9%. This means that the Brand Image and Design variables affect the buying interest in bata shoes by 64.9%.*

***Keywords: Brand Image, Design, Purchase Interest***