

ABSTRAK

Elisa Nurshera Apriliawati, NIM. 3402190573. “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada UMK Urban *Farming* Majenang)”. Dibawah bimbingan Bapak M. Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada UMK Urban *Farming* Majenang).

Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang?; 2]. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang?; 3]. Bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand identity* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1]. Pengaruh *brand personality* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang; 2]. Pengaruh *brand identity* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang; 3]. Pengaruh *brand personality* dan *brand identity* terhadap minat beli konsumen di UMK Urban *Farming* Majenang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Uji Koefisien Korelasi Sederhana, Uji Koefisien Korelasi Berganda, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t), dan Uji Hipotesis (Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1). *Brand personality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMK Urban *Farming* Majenang dengan besar pengaruh sebesar 21,81% sedangkan sebesar 78,19% dipengaruhi oleh faktor lain; 2). *Brand identity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMK Urban *Farming* Majenang dengan besar pengaruh sebesar 20,61% sedangkan sebesar 79,39% dipengaruhi oleh faktor lain; 3). *Brand personality* dan *brand identity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMK Urban *Farming* Majenang dengan besar pengaruh sebesar 24,90% sedangkan sebesar 75,10% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan UMK Urban *Farming* Majenang mempertahankan *brand personality* dan *brand identity* sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen pada produknya.

Kata kunci : *Brand Personality*, *Brand Identity*, dan Minat Beli Konsumen