

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN
(SUATU STUDI PADA AYAM GEPREK AAW)**

ARTIKEL

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh



Oleh

RONI NURHIDAYAT
NIM. 3402180152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Roni Nurhidayat, NIM. 3402180152. :Pengaruh *Brand Image* dan *Endorse* terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Komparatif Pada Konsumen Ayam Geprek AAW)". Dibawah Bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M (Pembimbing I) dan H. Roni Marsiana Suhendi, SE., M,M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Image* dan *Endorse* terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Komparatif Pada Konsumen Ayam Geprek AAW).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1). Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ayam geprek aaw?; 2). Bagaimana pengaruh *endorse* terhadap minat beli ayam geprek aaw?; 3). Bagaimana pengaruh *brand image* dan *endorse* terhadap minat beli ayam geprek aaw?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ayam geprek aaw; 2). Untuk mengetahui pengaruh *endorse* terhadap ayam geprek aaw; 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *endorse* terhadap minat beli ayam geprek aaw.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Product Moment, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikasi Uji t dan Uji f.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan *endorse* terhadap minat beli konsumen pada ayam geprek aaw dengan besarnya 6,10% sementara 93,90% sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan perusahaan memerhatikan beberapa atribut lain agar minat beli oleh konsumen pada Ayam Geprek AAW lebih meningkat seperti bauran-bauran pemasaran dan meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan novasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produk Ayam Geprek AAW di masa mendatang.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Endorse*, dan Minat Beli Konsumen

Daftar Pustaka

- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. 2021. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill'S Desa Warembungan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). Diakses tanggal 15-11-2021.
- David, Fred.R.2012.Manajemen Strategis.Jakarta:Salemba empat.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48. Diakses tanggal 15-11-2021.
- Dina, F. *Analisis Dampak Bisnis UMKM Rumah Makan Dimasa Pandemi Covid-19 di Kalimantan Barat*. Diakses tanggal 18-11-2021.
- Fauziah, R. N. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Benu Di Kota Tasikmalaya). Jurnal Hexagro*, 3(1). Diakses tanggal 18-11-2021.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. Journal Competency of Business*, 5(02), 155-172. Diakses tanggal 18-11-2021.
- Hayati Ika. 2020. *Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai* . Skripsi pada Program Studi Manajemen FE Unigal.
- Laksono, P. L. 2019. *Pengaruh brand image dan penentuan lokasi terhadap Persepsi dan loyalitas konsumen bakso mas "bakar" di Kota serang (studi kasus). PUBLIK*, 15(1), 95-108. Diakses tanggal 09-11-2021
- Marlina, E. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta). Diakses Tanggal 12-11-2021
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. 2015. *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Management Analysis Journal*, 4(2). Diakses tanggal 23-11-2021.

- Puspanidra, T., & Valdiani, D. 2018. *Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)*. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 24(2), 50-65. Diakses tanggal 23-11-2021.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. 2021. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292. Diakses tanggal 23-11-2021.
- Robbins dan Coulter.2017.*Buku Manajemen Edisi 13*.Sleman:Erlangga.
- Safroni.2912.*Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik*.Yogyakarta:Aditya Media.
- Salam, A. M. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera*. *Jurnal Manajerial*, 6(01), 82-91. Diakses tanggal 23-11-2021.