

**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Produk Mie Instan Sarimi Isi 2 Di Kelurahan  
Kalisari Jakarta Timur**

**Oleh**

**Rizky Rahmanda Putra**

**Abstrak**

Sarimi isi 2 adalah suatu produk mie instan dari produsen makanan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Permasalahan yang terjadi pada Sarimi adalah sulit untuk masuk ke dalam peringkat satu *Top Brand Award*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan harga yang mendorong minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Kelurahan Kalisari yang mengetahui Mie Instan Sarimi isi 2. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan aplikasi *partial least square*. Hasil pengujian variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,550 > 1,984$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lalu, hasil pengujian variabel harga terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,499 > 1,984$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga, Sarimi perlu meningkatkan citra merek nya dan harga yang kompetitif pada produknya karena dapat mempengaruhi minat beli.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Minat Beli.

# **The Influence Of Brand Image And Price To Consumer Purchase Intention On Product Sarimi Isi 2 In Kelurahan Kalisari Jakarta Timur**

**By**

**Rizky Rahmanda Putra**

## ***Abstract***

*Sarimi content 2 is a product of instant noodles from food manufacturers namely PT. Indofood Sukses Makmur Tbk . The problems that occur in Sarimi is difficult to get into the ranking of one Top Brand Award. This study was conducted to see whether or not the influence of brand image and price that encourage consumer purchase intention. Data collection was done through questionnaire. The samples used in this study are 100 respondents who are the people in Kelurahan Kalisari who know Instant Sarimi Noodles isi 2. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The analysis technique used is regression with partial least square application. Result of testing of brand image variable to purchase intention shows tcount value > ttable that is equal to 4,550 > 1.984 and value of Sig. 0,000 < 0.05 indicates that brand image has a significant effect on purchase intention. Then, the result of testing of price variable on purchase intention shows the value of tcount > ttable that is equal to 2,499 > 1.984 and Sig value. 0,000 < 0.05 indicates that the price has a significant effect on purchase intention. Thus, Sarimi needs to improve its brand image and competitive price on its products because it can affect purchase intention.*

*Keywords : Brand Image, Price, And Purchase Intention*

