

ABSTRAK

Muhammad Akbar Maulan, 7203260015 “Eksplorasi *Brand Image* dan *Brand Value* Terhadap Minat Beli Produk Televisi Polytron pada Masyarakat di Kecamatan Medan Marelan”. Jurusan Manajemen, Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mengeksplorasi pengaruh *brand image* dan *brand value* terhadap minat beli produk televisi Polytron pada masyarakat di kecamatan Medan Marelan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Medan Marelan dengan penyebaran angket (kuesioner) menggunakan kriteria khusus, yaitu; masyarakat yang pernah membeli salah satu produk televisi baik lokal maupun *import* sehingga mendapatkan sebanyak 211 sampel yang dibulatkan menjadi 90 sampel dengan pengujian menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) versi 4.1.0.0. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta *brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Nilai Merek, Minat Beli

THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

Muhammad Akbar Maulana, 7203260015 “Exploration of Brand Image and Brand Value on Interest in Buying Polytron Television Products among the Community in Medan Marelan District”. Management Major, Entrepreneurship Study Program, Faculty of Economics, State University of Medan 2024.

This research aims to determine or explore the influence of brand image and brand value on interest in purchasing Polytron television products among people in the Medan Marelan sub-district using quantitative descriptive methods and purposive sampling techniques. The population in this study was the community in Medan Marelan sub-district by distributing questionnaires using special criteria, namely; people who had purchased a television product, both local and imported, obtained 211 samples which were rounded up to 90 samples by testing using the Partial Least Square (PLS) application version 4.1.0.0. From the results of this research, it can be seen that brand image has a positive and significant effect on purchase interest and brand value has a positive and significant effect on purchase interest.

Keywords: Brand Image, Brand Value, Purchase Intention

THE
Character Building
UNIVERSITY