

ABSTRAKSI

Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *sampling purpose* sebanyak 100 dengan pertimbangan yang digunakan antara lain : responden penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA di Kota Semarang. Jenis datanya primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil regresi menggunakan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa (1) faktor daya tarik iklan ($b_3 = 0,290$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ($b_1 = 0,243$), sementara faktor persepsi harga ($b_2 = 0,214$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. (2) Hasil uji t dari citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan diperoleh sig. $< 0,05$, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji F sebesar 15,366 dengan sig. $0,000 < 0,05$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. (3) Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon Merek AQUA sebesar 30,3%.

Kata Kunci : citra merek, persepsi harga, daya tarik iklan dan minat beli