

ABSTRAK

Aulia Triyani Fatmawati, Nomor Mahasiswa 152140046, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Produk, Persepsi Model Iklan terhadap Minat Pembelian, yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Merek Mi Instan Indomie” (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman), 2018. Dosen Pembimbing I Sigit Haryono dan Dosen Pembimbing II Meilan Sugiarto.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Produk, Persepsi Model Iklan terhadap Minat Pembelian, yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Merek Mi Instan Indomie pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Sleman. Ukuran sampel pada penelitian ini 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yang menggunakan metode statistik Partial Least Square (PLS-SEM). Alat yang digunakan sebagai instrumen analisis data adalah program SMARTPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara persepsi produk terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,188 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara persepsi model iklan terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-hitung} = 2,352 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara persepsi produk terhadap sikap terhadap merek dengan nilai $t\text{-hitung} = 5,598 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara persepsi model iklan terhadap sikap terhadap merek dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,392 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara sikap terhadap merek terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-hitung} = 9,012 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dengan nilai $t\text{-hitung} = 4,534 < t\text{-tabel} = 1,96$. Ada pengaruh signifikan antara persepsi model iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,244 < t\text{-tabel} = 1,96$.

Pada penelitian ini dibuktikan bahwa Persepsi Produk, Persepsi Model Iklan berpengaruh terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Merek. Oleh karena itu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus meningkatkan persepsi produk dan persepsi model iklan yang semakin baik dan mempertahankan sikap terhadap merek mi instan Indomie yang telah melekat dibenak konsumen sehingga akan terbentuk minat beli.

Kata kunci: *Persepsi Produk, Persepsi Model Iklan, Sikap Terhadap Merek, Minat Beli*