

ABSTRAK

Salsabila Putri. 190531100106. Ilmu Komunikasi. Pengaruh Brand Personality PT. Induk Ayam Bangkalan Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Konsumsi Rumah Tangga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari *Brand Personality* yang dilakukan oleh PT. Induk Ayam terhadap pengambilan keputusan pembelian daging ayam serta pengaruhnya secara tidak langsung melalui minat beli sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan teori dari Aaker yang menyebutkan 5 indikator dari *brand personality* yaitu, *Sincerity*, *Exitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*. Subjek penelitian ini adalah konsumen rumah tangga dari PT. Induk Ayam.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dan juga analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Brand Personality*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Salsabila Putri. 190531100106. Communication Department. Influence Brand Personality of PT. Induk Ayam on Decision Making to Purchase Poultry Meat for Household Consumption.

The purpose of this research is to determine the direct influence of Brand Personality carried out by PT. Mother Hens on decision making to purchase chicken meat and their indirect influence through purchase intention as a mediator. This research uses Aaker's theory which states 5 indicators of brand personality, namely, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness. The subjects of this research are household consumers from PT. Induk Ayam.

The data collection method in this research was by conducting interviews, observing and distributing questionnaires using Accidental Sampling as a sampling technique with a sample size of 100 people. The data analysis technique uses multiple regression analysis techniques and also path analysis.

The results of this research show that brand personality influences purchasing decisions, purchasing interest influences purchasing decisions, brand personality influences purchasing interest, purchasing interest influences purchasing decisions and brand personality influences purchasing decisions with purchasing interest as an intervening variable

Keywords: *brand personality*, interest in buying, buying decision