

# **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Langsa)**

**Mayani**  
**NIM.18.02.01.033**

Komisi Pembimbing:

**Dewi Rosa Indah, S.E., M.Si**  
**Maulana Rahman, S.E., M.Si**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Langsa). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu  $Y = 10,788 + 0,125X_1 + 0,123X_2 - 0,187X_3 + 0,366X_4$ . *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,007 < 0,05$ . *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,003 < 0,05$ . *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,003 < 0,05$ . *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,000 < 0,05$ . *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig.  $0,000 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa di Kota Langsa sebesar 52,9%, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, Minat Beli Ulang.