

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELETRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MIE LEMONILO**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Ellen Citra Yusiana

192304025

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli mie Lemonilo (studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 360 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, yang kemudian di analisis menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie Lemonilo dengan hasil sebesar 6,031 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh. *Electronic word of mouth* berengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie Lemonilo sebesar 6,268 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie Lemonilo sebesar 6,194 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh, dan pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dengan nilai f hitung 102,464 lebih besar dari f tabel sebesar 2,629. Serta, nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 pada *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli mie Lemonilo.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN LEMONILO
NOODLES***

(Study on Students of University Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)

Ellen Citra Yusiana

192304025

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, electronic word of mouth, and product quality on buying interest in Lemonilo noodles (study on students of Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). This study uses quantitative methods with the type of sampling used is purposive sampling with a sample size of 360 respondents. Data collection in this study used a questionnaire, which was then analyzed using IBM SPSS version 26 with descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The variables used in this study are Brand Image (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Product Quality (X3), and Purchase Intention (Y). The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on buying interest in Lemonilo noodles with a result of 6.031 greater than the t table value of 1.966. While the sig. value shows a value of 0.000 < 0.05, so it is declared influential. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest in Lemonilo noodles of 6.268 greater than the t table value of 1.966. While the sig. value shows a value of 0.000 < 0.05, it is declared influential. Product quality has an effect

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention