

ABSTRAK

Kusdini Andriani (1209240117): Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Tri (3) (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Bandung)

Persaingan ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya seperti kartu perdana, membuat setiap perusahaan penyedia layanan harus mampu membedakan diri untuk menarik minat beli konsumen. *Brand image* dan kualitas produk adalah dua faktor kunci dalam menarik minat beli tersebut. Memahami faktor-faktor ini penting bagi perusahaan seperti Indosat Ooredoo Hutchinson, sebagai pemilik merek Tri Indonesia, terutama di pasar yang kompetitif. Penelitian ini melibatkan masyarakat Kabupaten Bandung sebagai target pasar kartu perdana Tri (3).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli kartu perdana Tri (3) di Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampelnya terdiri dari masyarakat Kabupaten Bandung yang pernah atau sedang menggunakan kartu perdana Tri (3), dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berdasarkan pertemuan secara kebetulan guna mempermudah peneliti dan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner via *Google Form* studi kepustakaan, dan wawancara, lalu dianalisis dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan minat beli kartu perdana Tri (3). Uji t (parsial), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ($0,033 < 0,05$), begitu juga dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ($0,001 < 0,05$). Sementara berdasarkan uji f (simultan), menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($84,482 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen terhadap kartu perdana Tri (3).

Kata Kunci : *Brand image*; Kualitas Produk; Minat Beli; Kartu Perdana Tri (3); Kabupaten Bandung;