

## ABSTRAK

Wanda Hamida, 2022, *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap di Kalangan Mahasiswa IAIN Madura*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. Farid Firmansyah, SE., MM.

### **Kata Kunci: Brand Trust, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli**

Dalam melakukan minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana dari hal itu mahasiswa IAIN mengkonsumsi mie sedaap selain karena harga yang terjangkau dan kualitas produknya baik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen mie sedaap di kalangan mahasiswa IAIN Madura.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online yang diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisis menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan dimana F hitung sebesar 23,379 dan tingkat signifikansi 0,003, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,117. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Hasil uji t diperoleh semua dimana kualitas produk sig 0,000 dan harga sig 0,003 yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, sedangkan brand trust tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai sig 0,991 > 0,05. Variabel dominan pada penelitian ini adalah kualitas produk. Implikasi pada penelitian ini adalah Mie Sedaap harus mampu mempertahankan atau meningkatkan brand trust agar konsumen lebih percaya lagi terhadap mie sedaap, harga yang terjangkau juga harus dipertahankan serta harus tetap memberikan produk yang berkualitas.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan brand trust, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen mie sedaap di kalangan mahasiswa IAIN Madura berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga variabel dominan pada penelitian ini adalah kualitas produk.