



UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK BULOG DI KOTA PADANG**

(Survei Konsumen Pangan di Kota Padang)

KURNIA HADI PUTRA

2310526028

PROGRAM ALIH JENJANG S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK BULOG DI KOTA PADANG
(Survei Konsumen Pangan di Kota Padang)**

Oleh:

KURNIA HADI PUTRA
2310526028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian produk BULOG di Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek persepsi dan nilai emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, serta masih rendahnya tingkat kesadaran merek terhadap produk BULOG di masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pangan di Kota Padang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness, persepsi harga, dan persepsi kualitas, sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis statistik untuk menguji pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, persepsi harga, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk BULOG. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, persepsi harga yang adil, serta persepsi kualitas yang baik, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk BULOG.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya BULOG memperkuat strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, menjaga persepsi harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas produk guna membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor pangan, khususnya bagi lembaga publik.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Minat Pembelian, BULOG

Pembimbing Skripsi: Dr. Eri Besra, SE., MM