

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Kemasan dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada produk Ayam Andaliman Ranusa. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena ketimpangan antara pertumbuhan brand awareness dan pencapaian angka penjualan, di mana citra merek perusahaan mengalami peningkatan melalui media sosial dan ulasan positif, namun angka penjualan produk masih di bawah target. Dugaan awal menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemasan dan brand image berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Atribut Kemasan (X1) dan Brand Image (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Atribut Kemasan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Nilai t hitung Atribut Kemasan sebesar 11,787 dan Brand Image sebesar 7,316, keduanya lebih besar dari t tabel. Nilai F hitung sebesar 190,977 dan adjusted R square sebesar 0,747 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 74,7% variasi dalam minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi kemasan dan pencitraan merek sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya di pasar produk makanan kemasan.

**Kata Kunci:** Atribut Kemasan, Brand Image, Minat Beli, Produk Makanan, Ranusa