

## ABSTRAK

**Muh. Irvandi, 2023.** *“Citra Merek Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen Teh Poci Di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing Muzayyana Jabani

Penelitian ini membahas tentang Citra Merek Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen Teh Poci Di Kota Palopo. Dalam penelitian ini mengangkat masalah pokok yang bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen Teh Poci di Kota Palopo dan menganalisis target pasar, kualitas produk, pelayanan dan harga pada usaha teh poci di kota Palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dengan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra merek sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen teh poci di kota Palopo dengan memperhatikan tiga indikator citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Menghasilkan strategi yang tepat atau sesuai dengan apa yang diinginkan dengan cara menentukan target pasar yang benar, menawarkan atau memasarkan berbagai macam pilihan produk, memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang datang, memberikan harga yang cukup terjangkau terhadap produk yang dipasarkan, selalu melakukan inovasi baru terhadap produk yang dipasarkan, dan memperkuat daerah pemasaran agar konsumen lebih mengenal usaha teh poci yang tersebar di kota Palopo. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi citra merek untuk menarik minat konsumen yang digunakan telah mampu meningkatkan omset penjualan dan pendapatan yaitu adanya kepercayaan dari konsumen dan loyalitas karna kualitas produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan, dan harga yang relatif murah sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang datang pada outlet teh poci.

**Kata Kunci:** Citra Pemakai, Citra Produk, Citra Perusahaan.

## ABSTRACT

**Muh. Irvandi, 2023.** *“Citra Merek Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen Teh Poci Di Kota Palopo”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Muzayyana Jabani's supervisor.

This research discusses Brand Image as a Strategy to Attract Consumer Buying Interest in Poci Tea in Palopo City. This research raises the main problem which aims to determine Brand Image as a Strategy to Attract Consumer Buying Interest in Poci Tea in Palopo City and analyze the target market, product quality, service and price in the Poci tea business in Palopo City.

This research is research that uses qualitative research methods with data collection techniques through observation and interviews. Data analysis techniques use data reduction, data collection, data presentation, and drawing conclusions regarding the validity of the data through triangulation techniques of sources, techniques and time.

The research results show that: Brand image as a strategy to attract consumers' buying interest in tea pots in the city of Palopo by paying attention to three brand image indicators, namely company image, product image and user image. Producing the right strategy or in accordance with what is desired by determining the correct target market, offering or marketing various product choices, paying attention to the quality of the products offered, providing good service for consumers who come, providing fairly affordable prices for the products being marketed, always making new innovations in the products being marketed, and strengthening marketing areas so that consumers are more familiar with the tea pot businesses spread across the city of Palopo. Then the results of this research show that the brand image strategy used to attract consumer interest has been able to increase sales turnover and income, namely the existence of consumer trust and loyalty because of the quality of the products offered, as well as the services provided, and relatively cheap prices so as to attract buying interest. consumers who come to the tea pot outlet.

**Keywords:** User Image, Product Image, Company Image.