

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan persaingan dalam bisnis kuliner makanan cepat saji yang semakin ketat, menyebabkan OTI Fried Chicken Fatmawati yang memiliki citra merek yang sudah dikenal banyak konsumen karena memiliki kualitas produk yang baik, dan juga melakukan promosi sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari seluruh konsumen rumah makan OTI Fried Chicken Fatmawati dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian regresi linier berganda yaitu $Y = 0,479 + 0,438X_1 + 0,594X_2 + 0,285X_3 + e$. Hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik pengolahan data SPSS versi 24 menghasilkan uji t dari Citra Merek (X_1) yaitu $4,056 > 1,660$ sig $0,000 < 0,05$, Kualitas Produk (X_2) yaitu $5,414 > 1,660$ sig, $0,000 < 0,05$, Promosi (X_3) $2,978 > 1,660$ sig $0,004 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($163,364 > 2,70$) dan nilai probabilitas $<$ signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R Squar pada tabel dapat diketahui sebesar $0,836$ yang berarti bahwa $83,6\%$ variabel dependen yaitu Minat Beli dapat dijelaskan melalui variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi sedangkan sisanya sebanyak 16% dapat dijelaskan diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to maintain competition in the fast food culinary business that is getting tighter, causing OTI Fried Chicken Fatmawati which has a brand image that is already known to many consumers because it has good product quality, and also conducts promotions so as to attract consumer buying interest. Buying interest is a behavior that arises in response to objects that indicate the consumer's desire to make a purchase.

The sample in this study was 100 people from all consumers of OTI Fried Chicken Fatmawati restaurant and then analyzed the data obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes the t test and F test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R^2). Data that have met validity tests, reliability tests and classical assumption tests.

The results of multiple linear regression research yaitu $Y = 0,479 + 0,438X_1 + 0,594X_2 + 0,285X_3 + e$. The results of hypothesis testing using SPSS data processing technique version 24 resulted in a t test of Brand Image (X_1) which is $4.056 > 1.660$ sig $0.000 < 0.05$, Product Quality (X_2) which is $5.414 > 1.660$ sig, $0.000 < 0.05$, Promotion (X_3) $2.978 > 1.660$ sig $0.004 < 0.05$, it is concluded that all variables partially have a positive and significant effect on consumer Buying Interest. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($163.364 > 2.70$) and probability values $<$ significance ($0.000 < 0.05$). So the dependent variable simultaneously has a positive and significant effect on Buying Interest. The R Squar value in the table can be known as 0.836 which means that 83.6% of the dependent variable, namely Buying Interest, can be explained through independent variables consisting of Brand Image, Product Quality, Promotion while the remaining 16% can be translated outside this research model.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Promotion, Buying Interest*