

ABSTRAK

Roby Damara Damanik,71170312071,Pengaruh Kualitas Produk Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Shop Medan Study Pada Sejenak Konya,Dibimbing Oleh : Dr. T. Ahmad Helmi, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing I dan Tri Kartika Yudha S.E.,M.M Selaku Dosen Pebimbing II,Skripsi : 2023

Secara umum hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Sedangkan dari hasil analisis pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas/independent (Kualitas Produk Dan Citra Merk) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/dependen (Minat Beli Konsumen) di Sejenak Konya Coffe Shop Medan. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk (X1), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang ditunjukkan t-Kualitas Produk =4,516, sedangkan t-tabel 1.724 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial berpengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik untuk melihat pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Positif variabel Citra Merk (X2), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang ditunjukkan t-Citra Merk 3,068 sedangkan t-tabel 1,724 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial berpengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil perhitungan uji dalam diperoleh hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,834 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen Sejenak Konya Coffe Shop Medan mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 83,4 %. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (R²) adalah 0,696 yang menunjukkan bahwa 69,6% Minat Beli Konsumen Sejenak Konya dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merk sementara sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk,Citra Merk,Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Roby Damara Damanik,71170312071, The Influence of Brand Image Product Quality on Consumer Buying Interests in the Coffe Shop Medan Study at Konya for a moment, Supervised by: Dr. T. Ahmad Helmi, SE., M.Si as Advisor I and Tri Kartika Yudha S.E., M.M as Advisor II, Thesis: 2023.

In general, the results of the research analysis show that the respondents' responses to the research variables are generally good. While the results of the test analysis show that all independent variables (product quality and brand image) simultaneously or simultaneously have a significant influence on the dependent variable (consumer buying interest) at Sejenak Konya Coffe Shop Medan. Based on the results of statistical tests using multiple regression models to see the effect of Product Quality on Consumer Purchase Interest, it shows that there is a positive influence of the Product Quality variable (X1), on the Consumer Purchase Interest variable (Y) which is indicated by $t\text{-Product Quality} = 4.516$, while $t\text{-table} = 1.724$ then $t\text{-count} > t\text{-table}$ thus partially has a significant effect between Product Quality on Consumer Purchase Interest. Based on the results of statistical tests to see the effect of Brand Image on Consumer Purchase Interest, it shows that there is a positive influence of Brand Image variable (X2), on the Consumer Purchase Interest variable (Y), which is shown by $t\text{-Brand Image} = 3.068$ while $t\text{-table} = 1.724$, so $t\text{-count} > t\text{-table}$ thus partially has a significant effect between brand image and Consumer Purchase Interest. The results of the internal test calculations obtained the results of a correlation coefficient or R of 0.834. This indicates that the effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchase Interest for a moment Konya Coffe Shop Medan has a positive influence of 83.4%. The results of the Coefficient of Determination or R square (R²) is 0.696 which indicates that 69.6% of Konya's Momentary Consumer Purchase Interest is influenced by Product Quality and Brand Image while the rest is influenced by other causes not examined in this study

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Purchase Interest