

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS

TERHADAP MINAT BELI

(Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji Pollo Campero)

Oleh:

Samuel Listyan Wijaya

A10110027

Di bawah bimbingan:

Mutia Tri Satya, S.Sos., MSM.

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan pesaingnya. Kesadaran Merek dan persepsi kualitas yang merupakan hal yang penting agar konsumen memiliki minat terhadap suatu produk. Pollo Campero merupakan satu-satunya restoran cepat saji yang ada di Banjarnegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, dan minat beli pada restoran Pollo Campero dan mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan pemilihan sampel yaitu *simple random sampling* dan menghasilkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen restoran Pollo Campero. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala ordinal 5 *point*. Hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis jalur, yang dalam perhitungannya menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science) 20.0*

Hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kesadaran merek termasuk dalam kriteria cukup buruk, persepsi kualitas termasuk dalam kriteria cukup buruk, dan minat beli termasuk pada kriteria buruk, dengan besar pengaruh antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli dengan kontribusi masing-masing sebesar 43% dan 42%, sisannya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli.

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY
TO PURCHASE INTENTION***

(Case on Pollo Campero Fast Food Restaurant)

By:
Samuel Listyan Wijaya
A10110027

Under the guidance:
Mutia Tri Satya, S.Sos., MSM.

ABSTRACT

Tougher business competition making business people must be able to compete with the competitor. Brand awareness and perceived quality are important things so the consumers have an interest in a product. Pollo Campero is the only fast food restaurant in Banjaran. This study aims to determine how respondent's perception about brand awareness, perceived quality, purchase intention and determine how much influence of brand awareness and perceived quality towards purchase intention.

The method used in this research are descriptive and verification with the selection sample of simple random sampling and generates 100 respondents who are the consumers of Pollo Campero restaurant. Data collection technique used is a questionnaire with 5-point ordinal scale. The result of this study were analysed using path analysis, and calculated using SPSS software (Statistical Program for Social Science).

The results show that the respondents to the brand awareness is categorized into the bad enough criteria, the perceived quality is catagorized in the bad enough criteria, and purchase intention in the bad criteria, with an influence level between brand awareness and perceived quality on purchase intention with the contribution of 43% and 42% respectively, the remaining percentage is influenced by other factors.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention.